

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Институт общественных наук  
Кафедра интегрированных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

кафедрой интегрированных  
коммуникаций

Протокол от «25» ноября 2020 г. №3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

Б1.В.ДВ.01.22.08 Анализ поведения интернет-пользователей

*(индекс, наименование дисциплины)*

Minor "Маркетинговые коммуникации в цифровой среде»

38.03.02 Менеджмент

*(код, наименование направления подготовки)*

Стратегическое управление компанией (Liberal Arts)

*направленность (профиль)*

бакалавр

*(квалификация)*

очная

*(форма обучения)*

Год набора - 2021

Москва, 2020 г.

**Автор–составитель:**

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

Заведующий кафедрой интегрированных коммуникаций, к.э.н. М.В. Захарова

## Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы .....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3. Содержание и структура дисциплины .....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине.....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	14
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	16
6.1. Основная литература. ....	16
6.2. Дополнительная литература. ....	17
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы. ....	17
6.4. Нормативные правовые документы. ....	17
6.5. Интернет-ресурсы.....	17
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	17

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.08 «Анализ поведения интернет-пользователей» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом индикатора:

Код компетенции	Наименование Компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенции
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Код индикатора компетенции	Результаты обучения
СК ОС LA-24.1	<b>на уровне знаний:</b> Методы проведения маркетингового исследования в цифровой среде Принципы стратегического и оперативного планирования
	<b>на уровне умений:</b> Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования в цифровой среде Участвовать в систематизации и обобщении больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации
	<b>на уровне навыков:</b> Подготовка и согласование плана проведения маркетингового исследования в цифровой среде Участие в подготовке отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований в цифровой среде Участие в подготовке рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений в цифровой среде

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина по учебному плану составляет 3 ЗЕ, т.е. 108 ак.ч./81 аст.ч, в том числе 28 ак.ч./21 аст.ч. – контактная работа с преподавателем виде практических занятий и 42 ак.ч./31,5 аст.ч. - самостоятельная работа обучающихся, 2ак.ч./1,5аст.ч. – консультация, 36 ак.ч. /27 аст.ч. – промежуточная аттестация (экзамен).

Б1.В.ДВ.01.22.08 «Анализ поведения интернет-пользователей» входит в состав дисциплин

minor по выбору вариативной части, изучается в 7 семестре вместе с дисциплиной Б1.В.ДВ.01.22.07 «Исследования в цифровой среде» и является основой для написания итоговой работы.

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем, час.						Форма текущего контроля успеваемости* , промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л	ЛР	ПЗ	КС Р		
Тема 1	Поведение потребителей: концептуальные положения; внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	10/7,5			4/3		6/4,5	О, ДО
Тема 2	Процесс принятия решения о покупке	12/9			6/4		6/4,5	Д
Тема 3	Факторы, определяющие поведение потребителей в цифровой среде	10/7,5			4/3		6/4,5	Д, ПЗ
Тема 4	Трансформация поведения потребителей в цифровой среде	12/9			4/3		8/6	Д, О
Тема 5	CRM: система управления взаимоотношениями с клиентами	12/9			4/3		8/6	ДЗ
Тема 6	СЕМ: Управление опытом клиентов	14/10,5			6/4,5		8/6	О
	Консультация	2/1,5						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
Всего:		108/81			28/21		42/31,5	

Примечание: \* - практическое задание (ПЗ), опрос (О), диспут (Д), доклад (ДО) и др.

### Содержание дисциплины

Тема 1. Поведение потребителей: концептуальные положения; внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей. Социально-

психологические факторы потребительского поведения. Мотивация потребительского поведения. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителя. Знания и отношения потребителей. Влияние культуры на поведение потребителей. Социальная стратификация общества и поведение потребителей. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей. Ситуационное влияние.

#### Тема 2. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния. Осознание потребностей. Виды потребностей. Выявление потребностей. Информационный поиск. Ограничения, связанные с процессом поиска информации. Виды рисков при принятии решений о потреблении. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика. Виды действий при принятии решений. Цена как фактор принятия решений. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Послепокупочное поведение потребителя. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления. Манипуляция потребительским поведением. «Воронка потребителей». Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике. Потребительские намерения как основа интернет-маркетинга: виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

#### Тема 3. Факторы, определяющие поведение потребителей в цифровой среде

Факторы влияния на поведение потребителей в цифровой среде и офлайн среде. Ценовая политика (цены, скидки, ценовая прозрачность, стабильность). Безопасность (система защиты персональных данных потребителей, защита транзакций, достоверность информации, доверие потребителя). Консультирование (квалификация консультантов, доступность, наличие, способы консультаций, наличие интеллектуальных систем). Сайт (мобильное приложение, интерфейс, контент, дизайн). Обслуживание (оформление заказа, скорость обслуживания, время обслуживания, организация доставки и оплаты). Предоставление информации (наличие необходимой информации, доступность, возможность запросить дополнительную информацию, достоверность информации, систематизация информации). Стимулирование повторных продаж.

#### Тема 4. Трансформация поведения потребителей в цифровой среде

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Шопинг как социальная активность, игра, досуг, зависимость. Эстетика шоппинга. Фланерство в XXI веке. «Храмы потребления». Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг и Вебрумминг "Шопинг впечатлений": новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, демонстрация, life placement и др.

#### Тема 5. CRM: система управления взаимоотношениями с клиентами

CRM: способы формирования и направления использования. Как построить CRM систему на предприятии. Принципы работы CRM-системы. Информация о клиентах, информация о продажах, информация об этапе сделки. Типы CRM-систем: операционные CRM, аналитические CRM, коллаборационные CRM, комбинированные CRM.

## **Тема 6. СЕМ: Управление опытом клиентов**

Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования в современной маркетинговой практике. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management). СЕМ: способы формирования и направления использования. «Карты потребительского опыта». Геймификация (gamification) потребительского опыта. Примеры геймифицированных проектов российских и зарубежных компаний.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.22.08 «Анализ поведения интернет-пользователей» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий семинарского типа:

- опрос (О);
- диспут (Д);

при контроле результатов самостоятельной работы студентов:

- домашнее задание (ДЗ);
- доклад (ДО).

#### **4.1.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации**

Промежуточная аттестация проводится в виде экзамена в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости**

Глубокое усвоение материала обеспечивается сочетанием практических занятий и самостоятельной работы студентов с литературой, работой в групповых проектах.

#### Вопросы для самостоятельной подготовки по темам.

Тема 1. Поведение потребителей: концептуальные положения; внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей

1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.
2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.
3. Социально-психологические факторы потребительского поведения.
4. Мотивация потребительского поведения.
5. Персональные ценности.
6. Жизненный стиль и ресурсы потребителя.
7. Знания и отношения потребителей.
8. Влияние культуры на поведение потребителей.
9. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.
10. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.

#### Тема 2. Процесс принятия решения о покупке

1. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
2. Осознание потребностей и их виды.
3. Выявление потребностей.
4. Информационный поиск и ограничения, связанные с процессом поиска информации.
5. Виды рисков при принятии решений о потреблении.

6. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика.
7. Виды действий при принятии решений.
8. Цена как фактор принятия решений.
9. Покупочные намерения и типы покупок.
10. Послепокупочное поведение потребителя.
11. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
12. Манипуляция потребительским поведением.
13. «Воронка потребителей».
14. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки.
15. Потребительские намерения: виды, способы выявления.
16. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

### Тема 3. Факторы, определяющие поведение потребителей в цифровой среде

1. Факторы влияния на поведение потребителей в цифровой среде и офлайн-среде.
2. Ценовая политика (цены, скидки, ценовая прозрачность, стабильность).
3. Безопасность (система защиты персональных данных потребителей, защита транзакций, достоверность информации, доверие потребителя).
4. Консультирование (квалификация консультантов, доступность, наличие, способы консультаций, наличие интеллектуальных систем).
5. Сайт (мобильное приложение, интерфейс, контент, дизайн).
6. Обслуживание (оформление заказа, скорость обслуживания, время обслуживания, организация доставки и оплаты).
7. Предоставление информации (наличие необходимой информации, доступность, возможность запросить дополнительную информацию, достоверность информации, систематизация информации).
8. Стимулирование повторных продаж.

### Тема 4. Трансформация поведения потребителей в цифровой среде

#### Институты потребления.

1. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
2. Шопинг как социальная активность, игра, досуг, зависимость.
3. Шоуруминг и Вебруминг. "
4. Шопинг впечатлений»: новые сценарии покупательских решений.
5. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж.
6. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, демонстрация, life placement и др.

### Тема 5. CRM: система управления взаимоотношениями с клиентами

1. CRM: способы формирования и направления использования.
2. Как построить CRM-систему на предприятии.
3. Принципы работы CRM-системы.
4. Операционные CRM.
5. Аналитические CRM.
6. Коллаборационные CRM.
7. Комбинированные CRM.

### Тема 6. CEM: Управление опытом клиентов



1. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования.
2. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management).
3. СЕМ: способы формирования и направления использования.
4. «Карты потребительского опыта».
5. Геймификация (gamification) потребительского опыта.

#### Примерная тематика докладов

1. Классификация типов потребителей.
2. Влияние системы ценностей на поведение потребителей.
3. Методы оценки системы ценностей и их характеристика.
4. «Стиль жизни» и его влияние на поведение потребителей.
5. Характеристика основных методов оценки стиля жизни.
6. Роль ощущений в формировании поведения потребителей.
7. Восприятие, его механизм и воздействие на поведение потребителей.
8. Влияние памяти на поведение потребителей.
9. Знания. Виды потребительских знаний и методы их исследования.
10. Роль когнитивных процессов в позиционировании товаров и услуг.
11. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
12. Характеристика ведущих мотивов потребительского поведения.
13. Характеристика основных технологий манипулирования поведением потребителя.
14. Отношения. Основные компоненты отношений и их взаимосвязь.
15. Культура. Характеристика факторов, формирующих культуру.
16. Группа. Характеристика основных типов референтных групп.
17. Жизненный цикл семьи и покупательские предпочтения.
18. Характеристика процесса принятия решения потребителями.
19. Типы покупок.

#### Примерная тематика диспутов

1. Поведение потребителей как фактор развития производства.
2. Потребительское поведение как конструирование идеального (желаемого) образа.
3. Измерение и исследование мотивации.
4. Теория личностных черт.
5. Влияние религии на потребительское поведение.
6. Влияние этнической принадлежности на потребительское поведение.
7. Влияние принадлежности к социальной группе на потребительское поведение.
8. Влияние референтных групп на потребительское поведение.
9. Влияние семьи на потребительское поведение.
10. Влияние домохозяйства на потребительское поведение.
11. Влияние известных личностей и авторитетных лиц на потребительское поведение.
12. Особенности сегментов российского рынка.
13. Принцип управления поведением потребителя.
14. Дифференциация потребителей по уровню доходов.
15. Поведенческие аспекты принятия экономических решений.
16. Временные ресурсы потребителя.
17. Познавательные процессы человека.
18. Процесс обучения потребителя.
19. Формирование отношений потребителей.

20. Системы CRM как инструмент для повышения эффективности маркетингового воздействия на потребителя.

Примерная тематика практических заданий по дисциплине

Задание 1. Факторы влияния на поведение потребителей в цифровой среде.

Студент выбирает компанию, работающую в цифровой среде и анализирует следующие составляющие:

1. ценовая политика;
2. безопасность;
3. консультирование;
4. сайт;
5. обслуживание;
6. предоставление информации;
7. стимулирование повторных продаж.

**4.3. Промежуточная аттестация**

**4.3.1. Перечень компетенций образовательной программы. Индикаторы и критерии оценивания компетенций**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора компетенции	Наименование индикатора компетенций
СК ОС LA-24	Способен анализировать данные в сети интернет для выбора оптимальных каналов коммуникации с потребителями в цифровой среде	СК ОС LA-24.1	Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки

Индикатор оценивания	Критерии Оценивания
СК ОС LA-24.1 Решает задачи, связанные с коммуникацией компании с потребителями в сети интернет, в сфере её маркетинговой деятельности, используя теоретические знания и практические навыки	<p>Базовый уровень - знает основные инструменты маркетинговых коммуникаций в сети интернет и тенденции их развития</p> <p>Повышенный уровень – может анализировать информацию, полученную из самостоятельно подобранных интернет-источников, для выявления преимуществ и недостатков различных коммуникационных инструментов сети интернет, используемых компаниями в маркетинговой деятельности.</p>

**4.3.2. Типовые оценочные средства**

**Экзамен в форме устного ответа на два вопроса из предложенного списка.**

**Примерные вопросы экзамена:**

1. Поведение потребителей: предмет и объект, история изучения, методы и модели.
2. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей.
3. Социально-психологические факторы потребительского поведения.

4. Мотивация потребительского поведения.
5. Персональные ценности.
6. Жизненный стиль и ресурсы потребителя.
7. Знания и отношения потребителей.
8. Влияние культуры на поведение потребителей.
9. Социальная стратификация общества и поведение потребителей.
10. Персональное и групповое влияние на поведение потребителей.
11. Процесс принятия потребительских решений: сущность, этапы факторы влияния.
12. Осознание потребностей и их виды.
13. Выявление потребностей.
14. Информационный поиск и ограничения, связанные с процессом поиска информации.
15. Виды рисков при принятии решений о потреблении.
16. Стратегии принятия решений: компенсационная, некомпенсационная, эвристика.
17. Виды действий при принятии решений.
18. Цена как фактор принятия решений.
19. Покупочные намерения и типы покупок.
20. Послепокупочное поведение потребителя.
21. Послепокупочный диссонанс и маркетинговые способы его преодоления.
22. Манипуляция потребительским поведением.
23. «Воронка потребителей».
24. Онлайн-модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки.
25. Потребительские намерения: виды, способы выявления.
26. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.
27. Факторы влияния на поведение потребителей в цифровой среде и офлайн среде.
28. Ценовая политика (цены, скидки, ценовая прозрачность, стабильность).
29. Безопасность (система защиты персональных данных потребителей, защита транзакций, достоверность информации, доверие потребителя).
30. Консультирование (квалификация консультантов, доступность, наличие, способы консультаций, наличие интеллектуальных систем).
31. Сайт (мобильное приложение, интерфейс, контент, дизайн).
32. Обслуживание (оформление заказа, скорость обслуживания, время обслуживания, организация доставки и оплаты).
33. Предоставление информации (наличие необходимой информации, доступность, возможность запросить дополнительную информацию, достоверность информации, систематизация информации).
34. Стимулирование повторных продаж.
35. Институты потребления.
36. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
37. Шопинг как социальная активность, игра, досуг, зависимость.
38. Шоуруминг и Вебруминг. "
39. Шопинг впечатлений»: новые сценарии покупательских решений.
40. Ожидание и предвкушение как ключевые факторы привлечения и удержания потребителя в месте продаж.
41. Эффективные социальные технологии, построенные на использовании этих факторов: пресс-релиз товаров/услуг, демонстрация, life placement и др.
42. CRM: способы формирования и направления использования.

43. Как построить CRM систему на предприятии.
44. Принципы работы CRM-системы.
45. Операционные CRM.
46. Аналитические CRM.
47. Коллаборационные CRM.
48. Комбинированные CRM.
49. Потребительский опыт как ведущий фактор выбора товара: методы изучения и способы использования.
50. Развитие технологий управления потребительским опытом (consumer experience management).
51. CEM: способы формирования и направления использования.
52. «Карты потребительского опыта».
53. Геймификация (gamification) потребительского опыта.

### Шкала оценивания.

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
Устный ответ на экзамене	1. Полно раскрыто содержание материала билета: исчерпывающие и аргументированные ответы на вопросы в билете. 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, не требует дополнительных пояснений, точно используется терминология. 3. Демонстрируются глубокие знания дисциплин специальности. 4. Даны обоснованные ответы на дополнительные вопросы	(31-40)
	1. Ответы на поставленные вопросы в билете излагаются систематизировано и последовательно. 2. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер, в изложении допущены небольшие пробелы (неточности), не искажившие содержание ответа. 3. Материал излагается уверенно, в основном правильно даны все определения и понятия. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии полные ответы даны только при помощи наводящих вопросов.	(21-30)
	1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после наводящих вопросов. 3. Демонстрируются поверхностные знания дисциплин специальности; имеются затруднения с выводами. 4. При ответе на дополнительные вопросы комиссии ответы	(11-20)

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Оценка (баллы)
	даются только при помощи наводящих вопросов.	
	1. Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине, не раскрыто его основное содержание. 2. Допущены грубые ошибки в определениях и понятиях, при использовании терминологии, которые не исправлены после наводящих вопросов. 3. Демонстрирует незнание и непонимание существа экзаменационных вопросов. 4. Не даны ответы на дополнительные или наводящие вопросы комиссии.	(0-10)

В течение семестра	Промежуточная аттестация	ИТОГО
0-60 баллов	Мах 0-40 баллов	Мах 100 баллов

В течение семестра обучающие выполняют практические задания, участвуют в диспутах и обсуждениях. Общая сумма баллов за работу в семестре 60.

Промежуточная аттестация проходит в виде устного экзамена, за который можно набрать 40 баллов.

#### Шкала итоговых баллов за курс

Сумма баллов за дисциплину	Зачет	Зачет с оценкой	Экзамен
0 – 40	Не зачтено	Не зачтено (неудовлетворительно)	Неудовлетворительно
41 – 60	Зачтено	Зачтено (удовлетворительно)	Удовлетворительно
61 – 80	Зачтено	Зачтено (хорошо)	Хорошо
81- 100	Зачтено	Зачтено (отлично)	Отлично

#### 4.4. Методические материалы

В процессе преподавания данной дисциплины используются как классические методы обучения (семинары), так и различные виды самостоятельной работы студентов по заданию преподавателя, которые направлены на развитие творческих качеств студентов и на поощрение их интеллектуальных инициатив.

В рамках данного курса используются такие активные формы обучения, как: подготовка докладов.

В процессе преподавания выполняется общеобразовательная задача: совершенствуется навык применения критического анализа при работе с информацией, расширяется культурный и профессиональный кругозор студентов. Одновременно выполняется и воспитательная задача – формирование активной жизненной позиции

студентов, воспитание толерантности и уважения к духовным ценностям разных стран и народов. Студенты приобретают навыки и умения не только самостоятельной, но и совместной работы в группах, что способствует формированию умения общения друг с другом в коллективе, быть полноправным членом рабочей группы общества.

Данная программа строится с учётом ряда педагогических и методических принципов.

Принцип культурной и педагогической целесообразности основывается на отборе тематики курса.

Принцип автономии студентов реализуется открытостью информации для студентов о структуре курса, требованиях к выполнению заданий, содержание контроля и критериях оценивания разных видов устной и письменной работы. Организация аудиторной и самостоятельной работы обеспечивает определённый уровень личной ответственности студента за результаты.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Дисциплина Б1.В.ДВ.01.22.08 «Анализ поведения интернет-пользователей» изучается на протяжении одного семестра и завершается экзаменом. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

<b>Организация деятельности студента по видам учебных занятий</b>	
<b>Вид учебных занятий</b>	<b>Организация деятельности студента</b>
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>
Доклад	Тема доклада выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников

	<p>для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы доклада составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Доклад - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над докладом:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулирование темы;</li> <li>- подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10);</li> <li>- составление библиографии;</li> <li>- обработка и систематизация информации;</li> <li>- разработка плана;</li> <li>- написание доклада;</li> <li>- публичное выступление с результатами исследования.</li> </ul>
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их доказательства или опровержения.</p>

## Подготовка индивидуальных докладов и выполнение презентаций по темам курса

### Критерии оценивания доклада и презентации:

**Доклад** – один из видов монологической речи, публичное развёрнутое официальное сообщение по определённому вопросу, основанное на привлечении документальных данных. Может быть устным или письменным. **В учебных целях:** доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

**Этапы работы над докладом.** Подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата рекомендуется использовать не менее 8 - 10 источников). Составление библиографии. Обработка и систематизация материала. Подготовка выводов

и обобщений. Разработка плана доклада. Написание. Публичное выступление с результатами исследования. В докладе соединяются три качества исследователя: умение провести исследование, умение преподнести результаты слушателям и квалифицированно ответить на вопросы.

Отличительными чертами доклада является научный, академический стиль изложения, логичность, последовательность, ясность, точность, аргументированность.

Доклад предполагает чёткое определение темы, связанной с научной проблемой. Преподаватель оценивает, насколько подготовленное студентом выступление отвечает заявленной им теме. Текст доклада должен иметь стройную композицию, должен быть хорошо структурирован, для чего студент должен уметь строить выступление по заранее определённой схеме. Оценивается свободное владение текстом, умение строить устное высказывание, а не зачитывать текст по листу. Допускается только чтение цитат из научных источников или примеров. Студент должен выделить в своём выступлении основные положения, которые надо сформулировать в виде тезисов и продиктовать коллегам. Отдельно оценивается не только содержание доклада, но и форма его подачи: умение устанавливать контакт с аудиторией, умение улавливать реакцию слушателей, получать обратную связь, отвечать на возникающие вопросы. Доклад предполагает жёсткий хронометраж (по предварительной договорённости с преподавателем - до 10 минут). Необходимо обязательно уложиться в установленное время, успев сделать вывод (заключение). Материал может требовать дополнительных иллюстраций: схем, таблиц, небольших рисунков, которые можно разместить в презентации.

**Презентация** позволяет иллюстрировать основные положения доклада и делать приведённые в выступлении примеры наглядными. Она не должна полностью воспроизводить текст выступления. По правилам, информация, приведённая устно, не должна полностью копироваться на слайдах.

Выделяют множество разнообразных видов презентаций. Основными являются: конспект выступления; таблица; схемы и графики; тестирование; слайд-шоу; модульный доклад; и т.п.

Иллюстративный материал должен быть достаточным, но не чрезмерным, и не иметь развлекательный, игровой характер. Анимированный рисунок в качестве украшения отвлекает внимание

Практические рекомендации при подготовке презентации:

1. Используйте не более 2 типов шрифтов.
2. Оптимальное количество строк не более 7.
3. Количество символов в строке не более 40 (в том числе пробелы).
4. Использование заглавных и строчных букв облегчает чтение и распознавание слов. Использование цвета, больших букв, усиление жирности, курсивный шрифт помогают выделить главное.
5. Лучше читается шрифт без засечек (например, Arial). Оптимальные шрифты (заголовок – 24-32; подзаголовок – 2-24; основной текст – 18-24; подписи данных – 20-2)
6. Старайтесь использовать простые, короткие предложения: чем лаконичнее текст, тем выше концентрация внимания на ключевых словах).

Презентация не должна требовать подключения к Internet и выполнять сторонние приложения (например, анимационные ролики, которые требуют установки кодеков и др.).

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080111 «Маркетинг», 080301



«Коммерция (торговое дело)»/ Г.А. Васильев [и др.].— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 238 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81820.html> .— ЭБС «IPRbooks»

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89566.html>

#### 6.2. Дополнительная литература.

1. Горяйнова, Н.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Горяйнова, Н.М.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск: Южно-Уральский институт управления и экономики, 2017.— 272 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81299.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Меликян, О.М. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник/ Меликян О.М.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2018.— 2018 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85320.html>.— ЭБС «IPRbooks»

#### 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). [http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie\\_o\\_samostoyatelnoi\\_rabote.pdf](http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf)

#### 6.4. Нормативные правовые документы.

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. (с последующими изменениями).
2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.05.2015)
3. Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. (с последующими изменениями).
4. Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 г. (с последующими изменениями).

#### 6.5. Интернет-ресурсы.

1. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru) – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.
2. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. <http://www.brandtop.ru> - известные бренды и их продвижение.
4. <http://www.russbrand.ru> - Эл. журнал о брендинге в России.
5. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - Справочная правовая система КонсультантПлюс».

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий:

Для проведения практических занятий по дисциплине необходимо наличие ноутбука (компьютера) с установленным пакетом Microsoft® и мультимедийного проектора.

Требования к программному обеспечению общего пользования:

Специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.