

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
ПСИХОЛОГИИ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ»
(СПбГИПСР)**

КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ И КОНФЛИКТОЛОГИИ

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель образовательной программы
кандидат экономических наук, доцент
_____ О.Н. Сошина
«15» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины

ПРАКТИКУМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

основной профессиональной образовательной программы
«Организационная психология и HR-менеджмент»
по направлению подготовки 37.04.01 Психология

Разработчик: канд. экон. наук Усачева Екатерина Александровна

Согласовано: зав. кафедрой, докт. психол. наук, доцент Горбатов Дмитрий Сергеевич

Санкт-Петербург

2023

РАЗДЕЛ 1. Учебно-методический раздел рабочей программы дисциплины

1.1. Аннотация рабочей программы дисциплины

АКАДЕМИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ

Цель изучения дисциплины: освоение обучающимися стандартов организации и проведения маркетинговых исследований в современной организации и в сфере HR-менеджмента.

Задачи дисциплины:

Сформировать представления о методологических основах маркетинговых исследований.

Освоить совокупность знаний о направлениях и методах маркетинговых исследований.

Развивать умения по применению методов современного маркетингового исследования.

Выработать навыки использования конкретных исследовательских методик, релевантных цели и задачам научно-практической работы.

Содержание дисциплины:

Методологические основы маркетинговых исследований.

Виды и источники маркетинговой информации.

Направления и методы маркетинговых исследований.

Исследования потребительского и покупательского поведения.

Исследование в системе маркетинговых коммуникаций.

1.2. Цель и задачи обучения по дисциплине

Цель¹:

освоение обучающимися стандартов организации и проведения маркетинговых исследований в современной организации и в сфере HR-менеджмента.

Задачи²:

- Сформировать представления о методологических основах маркетинговых исследований.

- Освоить совокупность знаний о направлениях и методах маркетинговых исследований.

- Развивать умения по применению методов современного маркетингового исследования.

- Выработать навыки использования конкретных исследовательских методик, релевантных

цели и задачам научно-практической работы.

1.3. Язык обучения

Язык обучения – русский.

1.4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий, самостоятельную работу, форму промежуточной аттестации

Форма обучения	Общий объём дисциплины	Объем в академических часах	
----------------	------------------------	-----------------------------	--

¹ Цель – представление о результатах освоения дисциплины. Цель дисциплины должна быть соотнесена с результатом освоения ОП ВО (формируемыми компетенциями). Цель должна быть обозначена кратко, четко и иметь практическую направленность. Достижение цели должно быть проверяемым

² Формулировка задач должна быть связана со знаниями, умениями и навыками (владениями), также должны быть учтены виды деятельности, указанные в ОП ВО.

	в зач.ед.	в астрон. часах	в ака дем. часах	Объем самостоя тельной работы	Всего	Виды учебных занятий			Практическая подготовка	Контроль самостоятельной работы	Консультация к промежуточной аттестации (экзамен)	Контроль
						Всего учебных занятий	Занятия лекционного типа	Практические занятия				
Очная	1	27	36	18	18	16	4	12				2

*Часы на практическую подготовку выделяются в тех дисциплинах, где она предусмотрена (в лекциях, практических занятиях, коллоквиумах, кейсах и прочее)

**В случае реализации смешанного обучения рабочая программа дисциплины адаптируется преподавателем в части всех видов учебных занятий и промежуточной аттестации к использованию дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1. Способен организовывать научное исследование в сфере профессиональной деятельности на основе современной методологии	ИОПК-1.1. Осуществляет поиск, обработку, классификацию и систематизацию научно-теоретической и эмпирической информации в сфере организационной психологии и HR-менеджмента. ИОПК-1.2. Обосновывает актуальность, выдвигает научные гипотезы, подбирает исследовательские планы в управлении персоналом и методы анализа данных для их проверки.	На уровне знаний: Ориентирован в способах формирования программ маркетинговых исследования в современной организационной психологии и в сфере HR-менеджмента – организации сбора, обработки данных, анализа результатов, обеспечения достоверности выводов. На уровне умений: Умеет анализировать, получать и оформлять научные факты. На уровне навыков: Владеет навыками подготовки, оформления и презентации отчета о проведенном маркетинговом исследовании в современной организационной психологии и в сфере HR-менеджмента.

РАЗДЕЛ 2. Структура и содержание дисциплины

2.1. Учебно-тематический план дисциплины

Очная форма обучения

Название темы	Объем дисциплины (модуля), час.
---------------	---------------------------------

Номер темы		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	Форма текущего контроля и промежуточной аттестации
			Л	ПЗ	ПрП		
Тема 1	Методологические основы маркетинговых исследований	6	2	2		2	
Тема 2	Виды и источники маркетинговой информации	6		2		4	
Тема 3	Направления и методы маркетинговых исследований	10	2	4		4	
Тема 4	Исследования потребительского и покупательского поведения	6		2		4	
Тема 5	Исследование в системе маркетинговых коммуникаций	6		2		4	
	Контроль самостоятельной работы						
	Консультация						Зачет
	Контроль	2					
	ВСЕГО в академических часах	36	4	12		18	

Используемые термины:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся);

ПЗ – практические занятия (виды занятия семинарского типа за исключением лабораторных работ);

ПрП – практическая подготовка (работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации практической подготовки для решения практико-ориентированных заданий; часы входят в общий объем практических занятий). При наличии ПрП прописываются формы текущего контроля ПрП, а в п.2.5 дополнительно прилагаются методические материалы и типовые задания.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

Форма текущего контроля и промежуточной аттестации – формы текущего контроля указываются разработчиком для каждой темы, промежуточная аттестация – из учебного плана.

КСР – контроль самостоятельной работы – входит в общую контактную работу с преподавателем.

Консультация – проводится перед промежуточной аттестацией в форме экзамена.

Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы обучающихся в информационной образовательной среде.

2.2. Краткое содержание тем (разделов) дисциплины

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований

Значение маркетинга в управлении организацией и HR-менеджменте. Общая логика маркетинговой деятельности: стратегический маркетинг и тактический маркетинг. Комплекс маркетинга. Маркетинговые исследования: задачи и особенности. Классификация маркетинговых исследований. Пре-тест и пост-тест исследования. Структура маркетингового исследования. Программа маркетингового исследования. Дизайн маркетингового исследования. Разработка плана маркетингового исследования. Проблема причинности. Обеспечение репрезентативности и особенности выборки в маркетинговом исследовании. Обеспечение надежности маркетингового исследования. Валидность маркетингового исследования. Принципы и этика маркетинговых исследований.

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Понятие, виды и особенности маркетинговой информации. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Система поддержки принятия решений. Источники и ресурсы получения маркетинговой информации. Маркетинговая среда организации: факторы внутренней среды, факторы внешней макро и микросреды. Внутренние информационные ресурсы как источник получения маркетинговой информации. Программные продукты, обеспечивающие получение маркетинговой информации. Интернет-ресурсы как источник получения маркетинговой информации: поисковые системы, аналитические платформы, сайты организаций, сайты-агрегаторы.

Тема 3. Направления и методы маркетинговых исследований

Исследования, направленные на решение стратегических задач. Анализ факторов макросреды. PEST-анализ. Исследования рынка: общеэкономический анализ и направления анализа рыночной конъюнктуры. Исследование и сегментация потребителей (априорное

сегментирование, post-hoc, кластерный анализ). Особенности анализа сегментов в зависимости от уровня проникновения. Прямые и косвенные конкуренты. Особенности конкурентных стратегий и поведения конкурентов. Направления исследований конкуренции и конкурентов. Исследования, направленные на решение тактических задач. Исследования по товару. Исследования по цене. Исследование маркетинговых коммуникаций.

Методы сбора первичной информации в маркетинге. Матричные методы анализа. Онлайн исследования в маркетинге.

Тема 4. Исследования потребительского и покупательского поведения

Потребители и покупатели. Понятие потребительского и покупательского поведения. Экономические, научно-технические, политические, культурные стимулы. Маркетинговые факторы и стимулы. Реакции потребителя. Потребительские риски. «Черный ящик» подсознания покупателя. Влияние цифровизации на потребительское поведение и ожидания потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Воронка продаж. Модели реакции покупателя. Моделирование поведения покупателя. Customer journey map. Матрица вовлеченности Фута, Коуна и Белдинга. Карты восприятия. Методы анализа удовлетворенности и лояльности потребителей. Удовлетворенность как ключевая составляющая качества. CustDev. Метод «тайный покупатель». Метод критических инцидентов (ситуаций) – СИТ. Доля «сердца» и доля «памяти». Персонал организации как объект анализа в маркетинге персонала и внутреннем маркетинге.

Тема 5. Исследование в системе маркетинговых коммуникаций

Подходы к классификации системы маркетинговых коммуникаций (СМК): ATL, BTL, TTL; основные, поддерживающие, дополнительные, внутренние. Офлайн и онлайн коммуникации. Omni-channel – концепция согласования потребительского опыта. Комплекс маркетинговых исследований для обеспечения эффективности прямого маркетинга. Формы и методы массово-коммуникативного воздействия в маркетинге. Методы измерения социальных установок (семантический дифференциал, шкалирование по Лейкерту, Терстоуну, Гутману). Оценка эффективности рекламы и PR в маркетинге. Методы исследования имиджа организации.

2.3. Описание занятий семинарского типа

Семинарское занятие 1. Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований.

Цель: сформировать представления об основах, особенностях организации и проведения маркетинговых исследований.

Понятийный аппарат: маркетинг, внутренний маркетинг, стратегический и тактический маркетинг, комплекс маркетинга, классификация маркетинговых исследований, программа исследования, план исследования, надежность, валидность, репрезентативность, дизайн маркетингового исследования.

Вопросы для обсуждения:

Каково значение маркетинга и маркетинговых исследований в управлении организацией, в HR-менеджменте?

В чем состоят различия фундаментальных и прикладных исследований?

В чем заключаются ключевые особенности маркетинговых исследований?

Что такое дизайн маркетингового исследования?

Какова структура маркетингового исследования?

В чем отличие выборки при проведении маркетингового исследования и как определяется репрезентативность выборки в маркетинговом исследовании?

Какие этические принципы следует соблюдать при проведении маркетингового исследования?

Семинарское занятие 2. Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Цель: сформировать представление о системе маркетинговой информации, видах и источниках информации в маркетинге.

Понятийный аппарат: информация, маркетинговая информационная система, маркетинговая среда, макросреда, микросреда, первичная и вторичная информация, типы информации, пилотажные исследования, полевые исследования, мониторинг, панельные исследования, информационные системы учета информации, CRM системы, поисковая система, агрегатор, аналитическая платформа.

Вопросы для обсуждения:

Что такое маркетинговая информационная система, перечислите составляющие МИС?

Расскажите о составляющих маркетинговой среды организации.

Что такое «маркетинговый аудит»?

Что такое панельное исследование и в чем состоит особенность панельных данных?

Какие программные продукты, обеспечивают возможности получения маркетинговой информации?

Что такое CRM система? Какую информацию возможно собирать с помощью CRM и для решения каких задач эта информация может быть использована?

Какую информацию возможно собирать, используя маркетинговые пакеты полного цикла?

В чем заключаются ключевые особенности информации, собираемой в сети Интернет?

Назовите основные источники получения маркетинговой информации в сети Интернет?

В чем заключается проблема оценки достоверности отзывов клиентов в сети Интернет?

Приведите примеры полевых маркетинговых исследований.

Семинарское занятие 3. Тема 3. Направления и методы маркетинговых исследований

Цель: сформировать представления о ключевых направлениях, классификации и содержании методов маркетинговых исследований.

Понятийный аппарат: PEST-анализ, рыночная конъюнктура, общеэкономический анализ, конкуренция, конкурентный анализ, отрасль, сегмент, рыночная ниша, рыночное окно, уровень проникновения, сегментирование, априорное сегментирование, post hoc, кластерный анализ, позиционирование, цена, маркетинговые коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

Каковы основные особенности исследований, направленных на решение стратегических маркетинговых задач?

Каковы основные особенности исследований, направленных на решение тактических маркетинговых задач?

Перечислите ключевые этапы проведения PEST-анализа.

Какие существуют направления исследований рынка?

Какие методы сегментирования существуют? От чего зависит выбор метода сегментирования?

Приведите примеры исследований косвенных конкурентов.

Объясните зачем необходимо исследовать стратегии конкурентов?

Составьте программу отбора экспертов и организации работы экспертной группы для проведения PEST анализа.

Какие направления исследований по товару и цене можно выделить в маркетинге?

Представьте, что Вам необходимо провести опрос соискателей на должность, работодателей и экспертов, чтобы изучить их восприятие и оценку объема и соответствия требований к должности «руководитель HR службы». Какой метод исследований следует выбрать? Как осуществить выборку (при условии, что на проведение исследования отведено 2 недели)? Какие уровни восприятия следует проанализировать для каждой категории респондентов? Ответ обоснуйте.

Семинарское занятие 4. Тема 4. Исследования потребительского и покупательского поведения.

Цель: развивать представления о целях, особенностях и методах исследования потребительского и покупательского поведения.

Понятийный аппарат: потребительское поведение, покупательское поведение, лояльность, «черный ящик», стимул, потребительские риски, воронка продаж, моделирование, вовлеченность, матрица вовлеченности, Customer journey map, карта восприятия, CustDev, гайд,

«тайный покупатель», шкалирование, квантификация, метод критических ситуаций, доля «сердца», доля «памяти».

Вопросы для обсуждения:

- Как следует понимать термины «потребительское поведение» и «покупательское поведение»?
- Как цифровизация повлияла на потребительское и покупательское поведение? Приведите примеры.
- Каковы цели моделирования потребительского и покупательского поведения?
- Перечислите существующие подходы и методы моделирования потребительского и покупательского поведения.
- Предложите возможные параметры для построения матрицы вовлеченности соискателя, ищущего вакансии на должность руководителя или ведущего специалиста кадровой службы.
- Продумайте логику и постройте гайд для проведения CustDev для решения задачи поиска новых решений и направлений работы по направлению «профессиональное и личностное развитие сотрудников организации».
- Какие ошибки совершают неопытные исследователи в процессе организации исследования «тайный покупатель»?
- Продумайте какие критические инциденты можно выделить для проведения исследования СИТ в рамках работы по совершенствованию технологии и процедур отбора сотрудников в организацию?

Семинарское занятие 5. Тема 5. Исследование в системе маркетинговых коммуникаций.

Цель: сформировать представления о применении методов маркетинговых исследований в системе маркетинговых коммуникаций.

Понятийный аппарат: маркетинговые коммуникации, ATL, BTL, TTL, внутренние коммуникации, омниканальность, прямой маркетинг, массово-коммуникативное воздействие, имидж, стереотип, аттитюд, семантический дифференциал, шкала Лейкерта, шкала Терстоуна, шкала Гутмана, анализ текстов, композиционно-графический анализ, пре-тест рекламного сообщения.

Вопросы для обсуждения:

- В чем заключаются цели и особенности построения системы маркетинговых коммуникаций?
- Каковы цели построения системы внутренних маркетинговых коммуникаций.
- Какое значение имеют технологии НЛП и манипулирования массовым сознанием при построении маркетинговых коммуникаций?
- Раскройте смысл стратегии омниканальности при построении маркетинговых коммуникаций.
- Какие методы исследования имиджа используются в маркетинге?

Раскройте принципы и подходы к исследованию социальных установок в маркетинге.

Предложите 1-2 высказывания, отражающие отношение работников к процедурам аттестации и придумайте к каждому по 4-5 утверждений, отражающих разные оттенки восприятия утверждения (от негативного к позитивному).

Продумайте какие методы рекламного воздействия логично использовать в борьбе за высококвалифицированных специалистов.

Предложите процедуру пре-теста размещаемых организацией вакансий на должность функциональных руководителей.

Какие PR эффекты с точки зрения внутреннего маркетинга может обеспечить грамотная политика адаптации и развития персонала?

2.4. Описание занятий в интерактивных формах

Интерактивные занятия к теме 3 «Направления и методы маркетинговых исследований».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется презентация и обсуждение групповых исследовательских работ обучающихся в форме доклада – такая форма интерактивных занятий предполагает подготовку на занятии или в рамках самостоятельной работы индивидуальных или групповых работ, с последующей презентацией результатов; задания должны носить исследовательский характер.

Занятие проводится по информационным материалам, собранным обучающимися для выполнения эмпирической части магистерской диссертации или в ходе выполнения заданий по научно-исследовательской практике. В качестве первого этапа занятия, исходя из специфики проблемы и объекта исследования, обучающиеся вырабатывают решения относительно состава экспертной группы, порядка и регламента работы экспертной группы и процедуре итогового голосования. На втором этапе они рассматривают возможности, условия и риски post-hoc сегментирования. На третьем этапе составляется алгоритм проведения post-hoc сегментирования и выбор критериев сегментирования. На заключительном этапе студенты представляют результаты самостоятельной работы, проводится дискуссия по поводу трудностей и проблем, возникших в ходе работы.

Интерактивное занятие по теме 4: «Исследования потребительского и покупательского поведения».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется презентация и обсуждение групповых исследовательских работ обучающихся – такая форма интерактивных занятий предполагает подготовку на занятии или в рамках самостоятельной работы индивидуальных или групповых работ, с последующей презентацией результатов; задания

должны носить исследовательский характер, преподноситься в виде кратких научных сообщений.

На первом этапе исследования проводится выбор объекта анализа и выделяются ключевые характеристики, которые воспринимает и оценивает целевая аудитория. На втором этапе проводится отбор методов сбора первичной информации для построения карты восприятия, матрицы вовлеченности потребителя. На третьем этапе студенты определяют возможность определения точек контакта и построения Customer journey map. На заключительном этапе исследования студенты представляют полученные результаты, проводится обсуждение и анализ возникших сложностей и проблем, делается заключение об обоснованности выводов и полученных результатов.

Интерактивное занятие по теме 5: «Исследование в системе маркетинговых коммуникаций».

В качестве интерактивной формы проведения занятия используется презентация и обсуждение групповых исследовательских работ обучающихся – такая форма интерактивных занятий предполагает подготовку на занятии или в рамках самостоятельной работы индивидуальных или групповых работ, с последующей презентацией результатов; задания должны носить исследовательский характер.

Занятие проводится по информационным материалам, собранным обучающимися. В качестве первого этапа занятия обучающиеся создают омниканальную модель взаимодействия с целевой аудиторией. На втором этапе проводится отбор методов сбора первичной информации для обеспечения исследования эффективности прямых коммуникаций с целевой аудиторией. На заключительном этапе студенты определяют возможность построения системы мониторинга, позволяющий обеспечить качество прямой коммуникации с целевой аудиторией. На заключительном этапе исследования студенты представляют полученные результаты, проводится обсуждение и анализ возникших сложностей и проблем, делается заключение об обоснованности выводов и полученных результатов.

2.5. Организация планирования встреч с приглашенными представителями организаций

Встречи с приглашенными представителями организаций не предусмотрены.

2.6. Особенности освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучение лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается:

1) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

2) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

3) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения института, а также пребывание в указанных помещениях.

Получение образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Категории обучающихся	Формы
С нарушением слуха	- в печатной форме; - в форме электронного документа
С нарушением зрения	- в печатной форме увеличенным шрифтом; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла
С нарушением опорно-двигательного аппарата	- в печатной форме; - в форме электронного документа; - в форме аудиофайла

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

Перечень фондов оценочных средств, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Формы контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	тест	преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	собеседование	преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы	-

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к экзамену, разрешается готовить ответы с использованием дистанционных образовательных технологий.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся. При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей обучающихся:

- инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме);

- доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом);

- доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, с использованием услуг ассистента, устно).

При необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю) может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья предоставляются основная и дополнительная учебная литература в виде электронного документа в фонде библиотеки и / или в электронно-библиотечных системах.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:

- лекционная аудитория – мультимедийное оборудование (для обучающихся с нарушениями слуха);

- учебная аудитория для практических занятий (семинаров)

2.7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Основным понятийным аппаратом и наиболее значимыми вопросами изучения данной программы являются: формирование базовых знаний и навыков проведения маркетинговых исследований.

Магистранты овладевают знаниями современного понятийного аппарата маркетинга.

Основными принципами изучения данной дисциплины являются:

- принцип развивающего и воспитывающего обучения;
- принцип культуро-природосообразности;
- принцип научности и связи теории с практикой;
- принцип систематичности;
- принцип наглядности;
- принцип доступности;
- принцип положительной мотивации и благоприятного климата обучения.

Теоретико-методологической основой данного курса выступают современные научные достижения в сфере маркетинга.

Методическое обеспечение дисциплины осуществляется за счёт использования современных учебников (учебных комплексов, справочной литературы, словарей, интернет-сайтов специальных зданий и организаций) и учебных пособий, касающихся проблематики изучаемой дисциплины.

Для проведения занятий по данной дисциплине используются презентации материалов по ключевым темам курса. При изложении учебных тем используется мультимедийная аппаратура, учебные фильмы, видеоролики и презентации.

При изучении делается акцент на активные и интерактивные формы проведения занятий, а так же методы образовательного процесса (лекции-диалоги, дискуссии, деловые и ролевые игры, методы групповых обсуждений для выделения продуктивных идей: мозговой штурм, шеринг, World café и др., моделирование вариантов ситуации с последующей саморефлексией, решение кейсов и т. д.).

2.8. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для преподавания дисциплины необходим доступ к электронному каталогу библиотеки института, а также оборудование для мультимедийных компьютерных презентаций.

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (оборудование для мультимедийных компьютерных презентаций и доступом к Интернету).

В процессе обучения предполагается использование аудио-, видеотехники, а также информация из сети «Интернет».

РАЗДЕЛ 3. Требования к самостоятельной работе обучающихся в рамках освоения дисциплины

Самостоятельная работа обучающихся – способ активного, целенаправленного приобретения новых знаний, умений и компетенций без непосредственного участия в этом процессе преподавателей. Самостоятельная работа по дисциплине является единственным видом работы, которая может состоять из нескольких заданий.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

Самостоятельная работа магистрантов в рамках дисциплины «Академические стандарты исследовательской работы» является одним из базовых компонентов обучения, приобретения общекультурных и профессиональных компетенций, предусмотренных компетентностно-ориентированным учебным планом и рабочей программой учебной дисциплины. В процессе самостоятельной работы магистранты проявляют свои творческие качества, поднимаются на более высокий уровень профессионализации.

При изучении курса используются следующие формы самостоятельной работы:

- работа с книгой;
- работа со словарями;
- конспектирование;
- тезирование;
- аннотирование;
- рецензирование.

Оформление самостоятельной работы:

Образец титульного листа определяется Положением об аттестации учебной работы студентов института, и опубликован на сайте www.psycoswork.ru раздел «Учебный процесс» / «самостоятельная работа».

Оформление самостоятельной работы:

1. Титульный лист.

Образец титульного листа (см. ниже).

2. Устанавливаются следующие требования к оформлению самостоятельной работы:

- параметры страницы (210x297 мм) А4;
- интервал полуторный;
- шрифт 12, TimesNewRoman;
- поля страницы: левое – 2 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см.
- все страницы должны иметь сквозную нумерацию арабскими цифрами в верхнем правом углу.

3.1. Задания для самостоятельной работы по каждой теме (разделу) учебно-тематического плана

Для очной формы обучения: общее время на изучение и выполнение заданий 18 часов.

Тема 1. Методологические основы маркетинговых исследований

Рассмотрите эволюцию подходов, стратегий и инструментария маркетинговых исследований.

Задания к теме:

1. Подготовьте презентацию выступления на тему «Современный инструментарий маркетингового исследования».
2. Составьте перечень требований, выполнение которых необходимо при создании дизайна маркетингового исследования.
3. Подготовьте устный ответ на вопрос «Какие требования предъявляются к специалисту в сфере маркетинговых исследований (маркетологу-аналитику)?».

Тема 2. Виды и источники маркетинговой информации

Задания к теме:

1. Подготовьте выступление на тему «Отбор, организация и регламентация работы экспертов в рамках маркетингового исследования».
2. Составьте перечень онлайн-ресурсов, которые можно использовать для проведения маркетинговых исследований в HR.
3. Подготовьте устный ответ на вопрос «Как определить достоверность источника маркетинговой информации?».

Тема 3. Направления и методы маркетинговых исследований

Задания к теме:

1. Подготовьте презентацию на тему «Пакет товарного предложения и направления анализа по продукту».
2. Приведите 5 практических примеров ситуаций, когда необходим анализ косвенных конкурентов.
3. Подготовьте устный ответ на вопрос «Какие типичные ошибки при проведении сегментирования?».

Тема 4. Исследования потребительского и покупательского поведения

Задания к теме:

1. Подготовьте презентацию на тему «Моделирование потребительского и покупательского поведения».
2. Подготовьте устный ответ на вопрос «Какие основные риски несет потребитель и как фактор наличия рисков меняет потребительское поведение?».

Тема 5. Исследование в системе маркетинговых коммуникаций

Задания к теме:

1. Подготовьте презентацию на тему «Инструменты построения системы маркетинговых коммуникаций».
2. Составьте глоссарий, включив в него определение массово-коммуникативного воздействия, продукты и формы массово-коммуникативного воздействия.
3. Подготовьте устный ответ на вопрос «Какие факторы и условия определяют эффективность использования НЛП в прямых продажах?».

3.2. Критерии оценки результатов выполнения самостоятельной работы

Критериями оценки результатов самостоятельной работы обучающегося является оценка сформированности компетенций.

Оценка самостоятельной работы осуществляется в соответствии с Разделом 4 об аттестации учебной работы студентов института.

Баллы БРС присваиваются следующим образом:

- 30 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все составляющие достойны отличной оценки;
- 25 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в полном объеме, все составляющие - в среднем достойны хорошей оценки;
- 20 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, в достаточном объеме, все составляющие работы в среднем достойны удовлетворительной оценки;
- 10 баллов – самостоятельная работа выполнена в срок, но не в полном объеме (не менее 75% заданий), все работы в среднем соответствуют оценке не ниже «удовлетворительно»;
- 0 баллов – самостоятельная работа либо не выполнена, либо выполнена не в срок, либо не в полном объеме, все составляющие работы не соответствуют положительной оценке.

РАЗДЕЛ 4. Фонд оценочных средств**4.1. Материалы, обеспечивающие методическое сопровождение оценки качества знаний по дисциплине на различных этапах ее освоения**

К основным формам контроля, определяющим процедуры оценивания знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине, относятся рубежный контроль (тест минимальной компетенции), промежуточная аттестация в форме экзамена по дисциплине.

Критериями и показателями оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенций являются:

- знание терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине;

- понимание связей между теорией и практикой;
- сформированность аналитических способностей в процессе изучения дисциплины;
- знание специальной литературы по дисциплине.

Шкала оценивания³

Уровень знаний, аттестуемых на экзамене, оценивается по четырехбалльной системе с оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

ОТЛИЧНО (5 баллов)

Обучающийся показывает высокий уровень теоретических знаний, владения понятийным аппаратом дисциплины, умения решать проблемные ситуации и устанавливать междисциплинарные связи. Демонстрирует знание профессиональных терминов, понятий, категорий, концепций и теорий по дисциплине, устанавливает содержательные междисциплинарные связи, развернуто аргументирует выдвигаемые положения, приводит убедительные примеры, обнаруживает аналитический подход в освещении различных концепций, делает содержательные выводы, демонстрирует знание специальной литературы в рамках учебной программы и дополнительных источников информации. На вопросы отвечает четко, логично, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

Оценка «отлично» выставляется, когда обучающийся способен к эффективной самореализации в сфере профессиональной деятельности, используя совокупность концептов из арсенала современной методологии психологической науки. При этом он демонстрирует глубокие знания методологических подходов и принципов научного исследования, основательно разбирается в естественнонаучных и социогуманитарных основаниях психологии, знает основные технологии исследований в психологической науке.

ХОРОШО (4 балла)

Обучающийся показывает достаточный уровень владения понятийным аппаратом и знанием основ теории и закономерности учебной дисциплины. При ответе допускает незначительные ошибки, неточности по критериям, которые не искажают сути ответа. В целом содержательно отвечает на дополнительные вопросы. При этом примеры, иллюстрирующие теоретическую часть ответа, приводит не вполне развернуто и обоснованно.

Оценка «хорошо» выставляется, когда обучающийся способен к самореализации в сфере профессиональной деятельности, используя совокупность концептов из арсенала современной методологии психологической науки. При этом он демонстрирует знания методологических подходов и принципов научного исследования, разбирается в естественнонаучных и

³ Критерии оценивания могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания

социогуманитарных основаниях психологии, знает основные технологии исследований в психологической науке.

УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)

Обучающийся показывает поверхностное владение теоретическими знаниями и понятийным аппаратом дисциплины. Продемонстрированные базовые знания частичные, отрывочные, бессистемные, теоретические и практические аспекты проблемы не связаны. В основном не может ответить на дополнительные вопросы и привести адекватные примеры

Оценка «удовлетворительно» выставляется, когда обучающийся в целом способен к эффективной самореализации в сфере профессиональной деятельности, используя совокупность концептов из арсенала современной методологии психологической науки. При этом он с некоторыми неточностями демонстрирует знания определенных методологических подходов и принципов научного исследования, частично разбирается в естественнонаучных и социогуманитарных основаниях психологии, знает ключевые характеристики технологий исследований в психологической науке.

НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)

Обучающийся показывает низкий уровень компетентности, недостаточное раскрытие профессиональных понятий, категорий, концепций, теорий. Ответ содержит ряд серьезных неточностей, выводы поверхностны или неверны. Не может привести примеры из реальной исследовательской практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на дополнительные вопросы или затрудняется с ответом.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, когда обучающийся не способен к эффективной самореализации в сфере профессиональной деятельности, используя совокупность концептов из арсенала современной методологии психологической науки. При этом он демонстрирует отсутствие знаний методологических подходов и принципов научного исследования, не разбирается в полной мере в естественнонаучных и социогуманитарных основаниях психологии, не знает ключевых характеристик технологий исследований в психологической науке.

4.2. Формирование компетенций в процессе освоения дисциплины

Номер темы	Название темы	Код изучаемой компетенции
Тема 1	Методологические основы маркетинговых исследований	ОПК-1
Тема 2	Виды и источники маркетинговой информации	ОПК-1
Тема 3	Направления и методы маркетинговых исследований	ОПК-1
Тема 4	Исследования потребительского и покупательского поведения	ОПК-1
Тема 5	Исследование в системе маркетинговых коммуникаций	ОПК-1

4.3. Описание форм аттестации текущего контроля успеваемости (рубежного контроля) и итогового контроля знаний по дисциплине (промежуточной аттестации по дисциплине)

По дисциплине «Практикум маркетинговые исследования» проводится текущий контроль в середине семестра, рубежный контроль в форме контрольной работы и промежуточная аттестация знаний в форме зачета.

Рубежный контроль (текущий контроль успеваемости) – задания или иные варианты контроля успеваемости обучающихся, проводимые преподавателем в процессе изучения дисциплины в форме теста минимальной компетентности.

Рубежный контроль проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

Примеры вопросов теста минимальной компетенции:

- 1) Сегментирование рынка — это:
 1. стратегия выборочного проникновения на рынок;
 2. структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах;
 3. разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

- 2) Совокупность потребителей, проявляющих достаточный уровень интереса к определенному рыночному предложению, называется:
 1. Доступный рынок
 2. Потенциальный рынок
 3. Рынок проникновения.

- 3) Какие подходы существуют для маркетингового анализа конкуренции:
 1. Отраслевой и рыночный
 2. Маркетинговый и рыночный
 3. Отраслевой и маркетинговый

- 4) Среди факторов, определяющих внутреннюю привлекательность рынка (по М. Портеру), можно назвать:
 1. Возможность появления на рынке товаров-субститутов.

2. Увеличение цен на рынке.
 3. Количество фирм-конкурентов на рынке.
- 5) Часть совокупных продаж всех торговых марок, конкурирующих на одном рынке, приходящаяся на одну конкретную торговую марку или изделие – это:
1. Доля рынка.
 2. Емкость рынка.
 3. Рыночный потенциал.
- 6) Как называют исследование предполагающее апробирование методики, получение предварительных данных о событии или процессе.
1. Зондажное, поисковое.
 2. Дескриптивное, описательное.
 3. Аналитическое.
 4. Экспериментальное.
- 7) Какое название носит процедура, предполагающая представление респонденту набор двухполюсных шкал, каждая из которых образована парой антонимичные прилагательные?
1. Семантический дифференциал.
 2. Понятийное шкалирование.
 3. Система антонимов.
 4. Дихотомическая шкала.
- 8) Согласитесь или опровергните: Метод сегментации post hoc возможен только при наличии у фирмы минимум 100 покупателей.
1. Да
 2. Нет
- 9) Какой из перечисленных методов можно использовать для проведения анализа макросреды организации?
1. SNW-анализ
 2. SWOT-анализ
 3. PEST-анализ
- 10) С чего начинается маркетинговая деятельность?
1. С изучения рынка.
 2. С изучения запросов потребителей.
 3. С разработки и производства товара.
 4. С сегментирования рынка.

4.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Промежуточная аттестация по дисциплине является итоговой проверкой знаний и компетенций, полученных обучающимся в ходе изучения дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в виде экзамена. Промежуточная аттестация проводится в соответствии с требованиями Положения об аттестации учебной работы студентов института.

Примерные вопросы к экзамену

1. Значение маркетинговых исследований в управлении организацией и в HR-менеджменте.
2. Направления, виды и особенности маркетинговых исследований.
3. Подходы к классификации маркетинговых исследований.
4. Дизайн и структура современного маркетингового исследования.
5. Подходы к выборке и обеспечению репрезентативности в маркетинговых исследованиях.
6. Понятие, виды и особенности маркетинговой информации.
7. Маркетинговая информационная система и ее роль в обеспечении деятельности организации.
8. Маркетинговая среда организации и ее составляющие.
9. Внутренние и внешние информационные ресурсы получения маркетинговой информации.
10. Методы сбора первичной информации в маркетинге.
11. Программные продукты и Интернет-ресурсы как источники маркетинговой информации.
12. Цели, этапы и процедуры проведения PEST-анализа.
13. Сегментирование потребителей в маркетинге: цели, виды процедур, особенности проведения.
14. Методы анализа конкурентов и конкурентных стратегий.
15. Матричные методы анализа в маркетинге.
16. Подходы и методы анализа и моделирования пакета товарного предложения.
17. Подходы и методы анализа бренда.
18. Потребители как объект маркетинговых исследований, моделирование потребительского поведения.
19. Покупатели как объект маркетинговых исследований, моделирование покупательского поведения.
20. Методы анализ удовлетворенности потребителей.
21. Вовлеченность в покупку, построение матриц вовлеченности.
22. Лояльность потребителей как объект анализа, построение пирамиды лояльности, показатели лояльности.
23. Карта восприятия как инструмент анализа потребительского и покупательского поведения.
24. Метод Customer journey map: цели и процедуры.

25. Метод CustDev: цели, особенности и процедуры проведения.
26. Метод «Тайный покупатель»: цели, особенности и процедуры проведения.
27. Метод критических инцидентов (СИТ): цели, особенности и процедуры проведения, направления практического использования.
28. Персонал организации как объект анализа в маркетинге персонала и внутреннем маркетинге.
29. Понятие и виды маркетинговых коммуникаций.
30. Построение омниканальных маркетинговых коммуникаций организации.
31. Анализ установок и измерение аттитюдов как способ оценки качества построения маркетинговой коммуникации.
32. Методы измерения социальных установок.
33. Пре-тест рекламы: цели, методы и показатели.
34. Пост-тест рекламы: цели, методы и показатели.
35. Пре-тест PR мероприятий.
36. Анализ эффективности PR мероприятий.
37. Подходы и методы исследования имиджа организации.

Типовые тестовые задания для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (примерный вариант):

- 1) Какие характеристики и особенности свойственны потребителю в цифровую эпоху?
 1. Требование немедленного отклика на запрос.
 2. Ожидание в товаре наличия социально-значимых атрибутов.
 3. Изучение опыта других потребителей.
 4. Все выше перечисленное.
- 2) По какой формуле определяется уровень общительности аудитории?
 1. Количество лайков + Количество комментариев + количество сохранений/Количество пользователей x 100%
 2. Общее количество лайков/количество подписчиков x 100%
 3. Количество комментариев/количество пользователей x 100%
 4. Количество репостов/количество постов x 100%
- 3) Первым этапом разработки и реализации PR-кампании является ...
 1. Исследование целевых аудиторий общественности
 2. Составление медиа-плана
 3. Определение параметров эффективности PR-кампании

4) Какой метод предполагает тестирование идеи или продукта для целевой аудитории без прямого указания на них.

1. CustDev
2. CRM
3. SERVQUAL
4. CIT
- 5) Информационная среда является:
 1. объективной реальностью
 2. субъективной реальностью
 3. объективно-субъективной реальностью
 4. субъективно-объективной реальностью

РАЗДЕЛ 5. Глоссарий

ВОВЛЕЧЕННОСТЬ покупателя в покупку товара - это уровень интереса и внимания покупателя, который он проявляет в процессе принятия решения о покупке.

БРЕНД (brand) - сущность, развивающаяся во времени: от марки как концепции производителя до восприятия сознанием потребителя совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его предоставления потребителю.

ИМИДЖ – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности (организации, группы) в целях привлечения к себе внимания.

ИНФОРМАЦИЯ (от лат. informatio – осведомлять) – степень полезности полученных и усвоенных знаний об объекте.

КАРТА ВОСПРИЯТИЯ - метод визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов предложения, товара, бренда.

КОНКУРЕНТЫ ПРЯМЫЕ - предлагают точно такие же или схожие с предложением фирмы товары или услуги.

КОНКУРЕНТЫ КОСВЕННЫЕ - предлагают товары и услуги, заменяющие ассортимент фирмы. Характеристики косвенных конкурентов: присутствуют на тех же рынках; ценность их предложения такая же или очень схожая; они предлагают абсолютно другой продукт.

ЛОЯЛЬНОСТЬ – это положительное отношение потребителя к торговой марке, продукту, услугам, визуальной идентификации и другим составляющим бренда. Имеет несколько уровней от узнавания до высшего уровня лояльности: защита марки.

МАРКЕТИНГ - от английского: market – рынок, ing – окончание, обозначающее действие, буквально переводится как деятельность, связанная с рынком. Это вид деятельности, позволяющий идентифицировать и удовлетворять человеческие и социальные потребности.

МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС) - это совокупность (единый комплекс): персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для обработки, анализа и распределения в установленное время достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за исполнением маркетинговых мероприятий.

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ – совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и внутри нее и влияющих или имеющих возможность влиять на ее рыночные условия. Состоит из макросреды, включающей факторы косвенного воздействия на организацию: политические, экономические, социальные, технические и т.д. И микросреды, включающей факторы прямого воздействия: конкуренты, партнеры, поставщики, потребители, органы власти и т.д.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ – это любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, т.е. система сбора, обработки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для обеспечения эффективной маркетинговой деятельности.

Маркетинговые коммуникации – это совокупность внешних и внутренних каналов взаимодействия для построения общения с потребителями, необходимого для информирования, продвижения, получения обратной связи, формирования долгосрочных партнерских отношений.

МАРКЕТИНГ МИКС (КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА) - набор инструментов, позволяющих достичь желаемых маркетинговых результатов. Традиционно включает 4 группы инструментов: товар, цена, продвижение и маркетинговые коммуникации.

ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (public relations, PR) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА - это веб-ресурс (сайт и/или приложение), который представляет из себя каталог из других сайтов и позволяет упростить поиск в сети Интернет.

ПОКУПАТЕЛЬ - физическое или юридическое лицо, осуществляющее оплату деньгами и являющееся приобретателем товара или услуги.

ПОТРЕБИТЕЛЬ - человек, имеющий намерения заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных,

общественных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ (ПОКУПАТЕЛЬСКОЕ) ПОВЕДЕНИЕ — это не только действия потребителей, но и внутренний процесс, предшествующий действиям: мысли, чувства, желания и т.д. людей вовлеченных в приобретение/потребление товаров, услуг или идей, ведущие к удовлетворению изначально определенных потребителем потребностей.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ - количество блага, которое может быть представлено для продажи на рынке по данной цене.

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ (ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ) – это интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

РЕКЛАМА - направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту, формирование или поддержание интереса к нему.

РЫНОК – в экономике: это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. В маркетинге: это совокупность существующих (реальных) и возможных (потенциальных) потребителей и покупателей товаров.

РЫНОК ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ – совокупность покупателей, которые проявляют интерес к определенному товару или услуге.

РЫНОК ЦЕЛЕВОЙ – часть квалифицированного рынка, на который фирма решила направить свои действия.

РЫНОК ОСВОЕННЫЙ (ПРОНИКНОВЕНИЯ) - совокупность покупателей, которые уже приобрели определенный товар или услугу.

СЕГМЕНТ - это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ – классификация групп потенциальных потребителей на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ «А PRIORI» – сегментирование с предварительно известными признаками сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов.

СПРОС - представленная на рынке потребность в товарах и услугах, ограниченная действующими ценами и платежеспособностью потребителей.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ «POST HOC» - подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов.

СОЦИАЛЬНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ - упрощенные, схематизированные образы социальных объектов, разделяемые достаточно большим числом членов социальных групп.

СОЦИАЛЬНАЯ УСТАНОВКА - фиксированная в социальном опыте личности (группы) предрасположенность воспринимать и оценивать социально значимые объекты, а также готовность личности (группы) к определенным действиям, ориентированным на социально значимые объекты.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ГРУППА - совокупность соперничающих фирм с одинаковым стилем конкурентных активностей, сопоставимыми атрибутами товарного предложения и одинаковыми позициями на рынке.

ЦЕНА - это количество денег, товаров или услуг, за которые продавец согласен продать, а покупатель согласен купить единицу товара или услуги.

ШКАЛИРОВАНИЕ - это основной метод измерения социальных установок, когда совокупность установок представляют в виде иерархии диспозиций, что в том числе позволяет установить связи между социологическими, социально-психологическими и общепсихологическими подходами к изучению установок. Наиболее известны методики шкалирования: Р. Лайкерта, Л. Терстоуна, Л. Гутмана, Э. Богардуса, Ч. Осгуда.

ATTITUDE - в отличие от социальной установки в исходном психологическом смысле фиксирует в большей мере ценностное (нормативное) отношение к социальному объекту, указывает и на факт переживания, и на факт разделенности (коммуницируемости).

ATL – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте, предполагает традиционное воздействие без включения покупателя в диалог с продавцом.

BTL – все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, реклама в сети Интернет и электронная коммерция. Предполагает установление более тесных отношений, диалог, обратную связь, заинтересованность и вовлеченность покупателя в коммуникацию с товаром и брендом.

TTL – сочетает использование методов ATL и BTL, аналог концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы ATL и BTL используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы, не имеющей личного контакта и узкой по охвату личной продажи.

CRITICAL INCIDENT TECHNIQUE (CIT) – метод анализа реальных эпизодов получения потребителем требуемых товаров или услуг и, соответственно, полученный им положительный или отрицательный опыт, что позволяет сформировать перечень ключевых детерминант качества, факторов, определяющих удовлетворенность.

CRM (Customer Relationship Management) – система построения долгосрочных партнерских отношений с клиентами. Первоначально CRM - это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов. В настоящее время CRM это стратегия построения партнерских партисипативных отношений в цепочке производитель – потребитель.

CUSTDEV (полн. Customer Development) — способ получения обратной связи от пользователей, метод используется для тестирования идеи или прототипа будущего или существующего продукта на потенциальных потребителях.

CUSTOMER JOURNEY MAP - это карта взаимодействия пользователя с продуктом и брендом, которая основывается на анализе интересов, потребностей и поведения целевой аудитории (ЦА). То есть это визуализация точек контакта покупателя и продавца.

JAVASCRIPT СЧЕТЧИКИ – это внешние программы для получения статистики, на каждую страницу сайта устанавливается фрагмент кода, который выполняется при входе на сайт пользователями.

OMNI-CHANNEL (омниканальность) – подход в маркетинге, позволяющий формировать цельность и обеспечивать согласованность пользовательского опыта.

PEST-АНАЛИЗ (STEP) – инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней макросреды, которые влияют на организацию. В расширенный вариант PEST анализа входят еще три показателя: факторы правового характера (L — Legal), факторы культурно-этнического характера (E- Ethnical) и факторы экологического характера (E — Ecological).

РАЗДЕЛ 6. Информационное обеспечение дисциплины**6.1. Перечень рекомендуемой литературы, необходимой для освоения дисциплины**

№	Наименование издания	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5
Основная литература						
1	Игрунова О.М. Маркетинговые исследования: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / О.М. Игрунова, Е.В. Манакова, Я.Г. Прима. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 224 с. - ISBN 978-5-4461-0488-8. - Текст: электронный. // ЭБС Айбукс.ру - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/355465/reading	+	+	+	+	+
2	Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489480	+	+		+	+
3	Сафронова Н. Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. — 2-е изд., стер. / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Дашков и К, 2019. - 294 с. - ISBN 978-5-394-03074-1. - Текст: электронный // ЭБС Айбукс.ру — URL: https://ibooks.ru/bookshelf/378598/reading	+	+	+	+	
Дополнительная литература						
4	Коротков, А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 595 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2878-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/508855	+	+		+	
5	Ромат Е. Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов»). / Е. Ромат, Д. Сендеров. - Санкт-Петербург: Питер, 2021. - 496 с. - ISBN 978-5-4461-9933-4. - Текст: электронный.// ЭБС Айбукс.ру - URL: https://ibooks.ru/bookshelf/377339/reading					+
6	Основы цифровой экономики : учебник и практикум для вузов / М. Н. Конягина [и др.] ; ответственный редактор М. Н. Конягина. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 235 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13476-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/497523			+	+	+

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»,**используемых при освоении дисциплины**

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY [электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

6.3. Перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем, необходимых для изучения дисциплины

В рамках дисциплины используется лицензионное программное обеспечение (MS OFFICE – Word, Excel, PowerPoint) и обучающие платформы (1-С: Электронное обучение. Корпоративный университет, MS Teams).

В учебном процессе используются следующие информационные базы данных и справочные системы:

Гарант-Образование: информационно-правовое обеспечение: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течение суток. – URL: <http://study.garant.ru/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронная библиотека СПбГИПСР // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] –. – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=456 (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Электронный каталог // Библиотека СПбГИПСР: [сайт]. – Санкт-Петербург, [2014] –. – URL: http://lib.gipsr.ru:8087/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=435 (дата обращения: 20.08.2022).

ЮРАЙТ: образовательная платформа: [сайт]. – Москва, 2013 –. – URL: <https://biblio-online.ru/https://urait.ru/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

East View: information services: [сайт]. – [Москва], [1989] –. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

iBooks.ru: электронно-библиотечная система: [сайт]. – Санкт-Петербург, 2010 –. – URL: <https://ibooks.ru> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Зарубежные ресурсы:

ScienceDirect: [сайт] / Elsevier. – [Амстердам], [1997] –. – URL: <https://biblio-online.ru/https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

SpringerLink: [сайт] / Springer Nature. – [Гейдельберг], [2015] –. – URL: <https://biblio-online.ru/https://link.springer.com/> (дата обращения: 20.08.2022). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

Заведующая библиотекой

_____ Г.Л. Горохова
(подпись, расшифровка)