

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет
Магистерская программа «Социальные технологии современного управления»

УТВЕРЖДАЮ
(декан)
_____/Н.Г. Осипова/
« ____ » _____ 2021 г.

Рабочая программа дисциплины
"СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГЕ"
"SOCIAL TECHNOLOGY OF MARKETING"

Уровень высшего образования:
Магистратура

Направление подготовки (специальность):
39.04.01 СОЦИОЛОГИЯ
Направленность (профиль) ОПОП:
«Социальные технологии современного управления»

Форма обучения:
Очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2021 г.)

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки 39.04.01 Социология (уровень магистратуры) в редакции приказа МГУ от 11 сентября 2019 года № 1109.

Годы приёма на обучение: 2020, 2021.

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу вариативной части, 3 семестр, дисциплина направленности по выбору.

2. Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия: дисциплина «Социальные технологии в маркетинге», являясь дисциплиной по выбору, логически связана с другими частями ОПОП подготовки магистра по программе "Социальные технологии современного управления", она расширяет знания о направлениях использования социальных технологий для решения управленческих задач, полученные в ходе освоения дисциплин обязательной части магистерской программы «Социальные технологии в управлении обществом», «Современные проблемы социального управления».

3. Результаты обучения по дисциплине (модулю):

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесённые с компетенциями:

Знать современные информационно-коммуникационные технологии и ресурсы в сфере маркетинговой деятельности

Знать возможности и ограничения применения современных информационно-коммуникационные технологии при решении стратегических и оперативных маркетинговых задач

Знать направления использования современных социальных и социально-гуманитарных технологий в маркетинговой деятельности компаний

Уметь формулировать исследовательские задачи для решения управленческой проблемы (проблемы заказчика)

Уметь использовать современные технологии социального прогнозирования для анализа потребительских рынков

Уметь применять современные методы сбора, анализа и интерпретации комплексной социальной информации, современные методы социологических исследований для решения маркетинговых проблем компаний и выработки эффективных управленческих решений в маркетинге

Уметь обосновывать необходимость разработки и разрабатывать новые подходы, методы исследования целевых сегментов и поиска новых маркетинговых ниш на основе современных теорий и моделей исследования

Уметь критически оценивать поступающую информацию, избегать автоматического применения стандартных приемов при решении маркетинговых задач

Уметь отбирать существующие социальные технологии (изучения, привлечения, удержания потребителей) в соответствии с типом маркетинговых задач и специфических условий её деятельности

Уметь использовать технологии и инструменты управления потребительским опытом и потребительской лояльностью с целью повышения эффективности взаимодействия компании с ключевыми клиентами

Уметь планировать, осуществлять и представлять проектные работы в области организации маркетинговой деятельности на предприятиях различного типа

Уметь разрабатывать практические рекомендации и предложения по решению актуальных социальных проблем, с учётом характеристик субъектов и факторов внешней среды, в т.ч. связанных с трансформацией потребительского поведения и практик

4. Формат обучения: очная.

5. Объем дисциплины (модуля) 2 зачетные единицы, всего 72 академических часа, из которых 28 часов (14 часов лекций и 14 часов семинаров) составляет контактная работа студента с преподавателем (лекции и семинары), 44 часа составляет самостоятельная работа студента.

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

Наименование разделов и тем дисциплины, форма промежуточной аттестации	Всего (часы)	В том числе					Форма текущего контроля успеваемости
		Контактная работа (часы)			Самостоятельная работа обучающегося (часы)		
		Лекции	Практические занятия	Лекционные-практические занятия	Подготовка к практическим занятиям	Самостоятельное изучение темы	
Раздел 1. Социальные технологии в маркетинговой деятельности							
Тема 1. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе	6	-	1	1	4	-	Устный опрос, развернутая беседа, дискуссия, (тема практ. занятия 1)
Тема 2. Междисциплинарный характер современного маркетинга. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (idea-management)	6	-	1	1	4	-	Мозговой штурм, реферат, групповой проект (концепция краудсорсинга) (тема практ. занятия 1)
Раздел 2. Современные социологические методы изучения целевых групп							
Тема 3. Развитие социологических методов изучения потребителей в условиях новых информационных технологий: путь от анкетирования до Smart data	6	-	-	-	-	6	Мини-исследование, эссе (задания по темам, вынесенным на самостоятельное изучение, тема 3)
Тема 4. Методы и инструменты	8	2	2	-	4	-	Креативная сессия,

социального прогнозирования в развитии потребительских рынков							практические задания, обсуждение отчетов по прогнозированию потребительских рынков (тема практич. занятия 2)
Раздел 3. Социальные технологии управления поведением потребителей							
Тема 5. Новая модель потребительского решения: эффективность рекомендаций или можно ли управлять потребительскими намерениями (опытом)?	9	2	2	-	5	-	Практические задания, разработка карты потребительского опыта, деловая игра, дискуссия (тема практич. занятия 3)
Тема 6. Социальные и социально-психологические механизмы управления потребительской лояльностью	8	2	2	-	4	-	Обсуждение, деловая игра, проект, кейс, индивидуальные задания (тема практич. занятия 4)
Раздел 4. Социальные технологии продвижения товаров и услуг							
Тема 7. Теория референтных лиц как основа формирования стратегии маркетинговых коммуникаций	10	2	2		6	-	Практическое задание, групповой проект, доклады (тема практич. занятия 5)
Тема 8. Программы потребительской социализации как технологии формирования будущей целевой аудитории компании	9	2	2	-	5	-	Обсуждение индивидуальных заданий, творческих заданий, групповой проект (тема практич.

							занятия 6)
Тема 9. Развитие институтов потребления: технологии привлечения и удержания потребителей в месте продаж	10	2	2	-	6	-	Дискуссия, работа в малых полемических группах, обсуждение докладов, дискуссия на основе видеоматериалов (тема практич. занятия 7)
Промежуточная аттестация (зачёт)							
Итого	72	12	14	2	34	10	

Содержание дисциплины:

Раздел 1. Социальные технологии в маркетинговой деятельности.

Тема 1. Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Появление и использование высоких социальных технологий в бизнесе.

Технологизация различных сфер человеческой деятельности в современных условиях: факторы, последствия. Современные концепции технологизации и их влияние на модернизацию современного бизнеса. Алгоритмическое управления поведением потребителя.

Исследовательские и манипулятивные социальные технологии.

Ni-hume (Ni-Hume, High-Hume и др.) (высокие социальные) технологии: понятие, функции (М. Делягин, А. Неклесса, С. Жукова, Д. Новиков и др.). Появление Ni-hume технологий как результат нарастающего процесса технологизации социальной жизни; как результат развития NBIC-конвергенции и междисциплинарного подхода социогуманитарных, естественнонаучных и технических наук. Особенности высоких социальных технологий.

Направления использования Ni-hume технологий в сфере бизнеса. Социальные и экономические последствия применения Ni-hume технологий.

Тема 2. Междисциплинарный характер современного маркетинга. Место маркетинговой деятельности в системе менеджмента идей (idea-management).

Экономические и социологические основы маркетинга. Применение теорий и концепций современной социологии в маркетинге. Междисциплинарный характер исследований.

Влияние современных социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности. Формирование потребностей вместо выявления. Воздействие на сознание современного потребителя.

Менеджмент идей (Idea-management)- современная система управления идеями и инновациями: структура, этапы внедрения, критерии эффективности. Способность систем менеджмента идей (Idea-management) продуцировать социальные, управленческие, технологические инновации. Роль социальных инноваций в современной маркетинговой практике.

Трансформация экономической модели и изменение социальных технологий в маркетинге: от массового производства и модульной кастомизации к платформам и сервисам «разделяемой экономики» (sharing economy).

Технологии совместного создания ценности: со-производство и коллаборативные формы сотрудничества организаций и потребителей.

Краудсорсинг как социальная технология взаимодействия с потребителем: направления использования; особенности организации краудсорсинговых проектов (на основе анализа российских и зарубежных проектов).

Раздел 2. Современные социологические методы изучения целевых групп.

Тема 3. Развитие социологических методов изучения потребителей в условиях новых информационных технологий: путь от анкетирования до Smart data.

Изменение парадигмы исследования потребителя (listening and looking is a new asking) - изменение исследовательских методов.

Онлайн фокус-группы: развитие, проблемы определения. Особенности онлайн коммуникации. Типология онлайн фокус-групп. Программное обеспечение онлайн фокус-групп. Сфера применения, достоинства и недостатки метода онлайн фокус-групп.

Этнографические исследования: направления использования в маркетинге. Современные направления этнографических маркетинговых исследований: роль смартфонов в популяризации автоэтнографии.

Нетнография как способ изучения поведения потребителей: ограничения и возможности. Лайфлоггинговые приложения и девайсы (lifelogging) как новые инструменты исследования потребительского инсайта.

Социальные медиа как среда и как инструмент изучения потребностей целевых групп и продвижения товаров и услуг: возможности и ограничения.

"Насыщение", "обогащение" количественных данных о потребителях, полученных с помощью новых методов исследования, качественными данными: от Big data к Smart data. Эра Martech: как адаптировать существующие технологии к реальной маркетинговой практике.

Тема 4. Методы и инструменты социального прогнозирования в развитии потребительских рынков.

Сложность прогнозирования потребительских рынков в условиях сверхтурбулентной внешней среды.

Футурология и банки социальных знаков. DDB Sing Bank как глобальная сеть изучения трендов потребления; перевода трендов потребления в маркетинговые стратегии фирмы и формирование новых типов продуктов.

Сценарные методы социального прогнозирования. Роль «сканирования горизонтов» и выявления «джокеров» в прогнозировании изменений потребностей потребителей.

Предикативный краудсорсинг как инструмент прогнозирования развития потребительских рынков: направления использования, особенности организации.

Трендотчинг как новый "функционал" современного управленца. Использование карт трендов и "канвы" потребительских трендов для формирования идей по модернизации элементов комплекса маркетинга и поиска конкурентных бизнес-моделей и сегментов.

Раздел 3. Социальные технологии управления поведением потребителей.

Тема 5. Новая модель потребительского решения: эффективность рекомендаций или можно ли управлять потребительскими намерениями (опытом)?

«Воронка потребителей» VS «путешествия потребителя». Циклический характер современного потребительского решения. Социальные факторы детерминации выбора потребителя.

Онлайновые модели потребительских решений (ZMOT): достоинства и недостатки, возможности применения в российской практике.

«Экономика рекомендаций» как глобальный сдвиг в культуре потребления. Рекомендации как инструмент управления потребительским решением.

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

Потребительские намерения как основа интент-маркетинга (intent marketing): виды, способы выявления. Работа с потребительскими намерениями в социальных сетях.

Тема 6. Социальные и социально-психологические механизмы управления потребительской лояльностью.

Понятие потребительской лояльности: функциональный, эмоциональный и синтезированный подходы. Потребительская лояльность и потребительская удовлетворенность: общее и особенное. Методы измерения и технологии формирования потребительской лояльности. Социальные и социально-психологические факторы удержания потребителя. Методы измерения потребительской лояльности: «разделения потребностей», намерения о покупке, конверсионная модель определения приверженности, методика Д.Аакера, NPS и e-NPS как основные методы измерения потребительской лояльности в текущей маркетинговой практике: проблемы применения.

Программы лояльности: типы, факторы и этапы формирования, критерии оценки эффективности. Ключевые инструменты влияния на различные элементы потребительской лояльности (когнитивный, аффективный, конативный): по результатам исследований GfK, Nelsen. Особенности формирования программ лояльности в России. Модернизация программ лояльности в современных условиях: от экономического вознаграждения потребителя к демонстрации статуса или реализации потребностей заботы, альтруистических мотивов и т.д. Пример наиболее эффективных программ лояльности, построенных вокруг ценностей, идей, привычек потребителя: "игра в дом" (IKEA), толерантность и новое пространство для социальных контактов (Starbucks), разрушение гендерных стереотипов (Nike).

Кастомизация продукта как эффективная технология повышения лояльности потребителей. Типы кастомизации: модульная, экспертная, косметическая, "призрачная". Кастомизация по уровню потребительского опыта клиентов.

Искатели статуса (status seekers): новый сегмент для товаров/услуг повседневного спроса: опыт McDonalds, Muji и др.

Новые вызовы для программ лояльности в условиях пандемии. Безопасность, защита, забота, человеческие взаимодействия как факторы удержания. Чат-боты VS сотрудник. Платные программы лояльности. Ренессанс коалиционных программ

Риски и возможности Big data в модернизации программ лояльности.

Раздел 4. Социальные технологии продвижения товаров и услуг.

Тема 7. Теория референтных лиц как основа формирования стратегии маркетинговых коммуникаций.

Референтные группы: определения, типы и формы влияния. Референтные лица и методы их исследования. Маркетинг влияния: современные методы выявления и тенденции в использовании лидеров мнений (от конструирования референтных лиц к трендсеттерам). Метод цифрового следа: как найти и использовать лидеров мнений в виртуальных сообществах. Трендсеттеры: социальные характеристики, направления использования в продвижении товаров и услуг, формировании рекомендательных систем. Критика теории референтных лиц Д. Уоттса.

Современные тенденции в использовании лидеров мнений: использование игровых стримеров (Twitch) и YouTube- блогеров в системе продвижения компаний; использование родственников селебритиз, животные как референтные лица; простые пользователи/носители опыта как рефералы (развитие проектов TapInfluence и Grow me)

Пользовательский контент (User-generated content) как фактор конкурентоспособности современных предприятий: понятие, виды, направления использования.

Ньюсджекинг.

Тема 8. Программы потребительской социализации как технологии формирования будущей целевой аудитории компании.

Методы и инструменты потребительской социализации в современных условиях. Ведущие агенты социализации. Ресоциализация. Особенности потребительской социализации Net (I-generation): новые возможности для российских и глобальных брендов.

Программы социализации потребителей российских и зарубежных компаний. Этические аспекты внедрения программ социализации потребителей.

Тема 9. Развитие институтов потребления: технологии привлечения и удержания потребителей в месте продаж.

Институты потребления. Магазин как социокультурное поле. «Храмы потребления». Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами. Doing shopping VS Going shopping. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость. «Шопинг впечатлений»: новые сценарии покупательских решений. «Pop up store», «epicenter store», музеефикация торговых пространств.

Эстетика шопинга. Фланерство в XXI веке. Модернизация институтов потребления в условиях развития онлайн-продаж (e-commerce). Шоуруминг и Вебруминг: новые потребительские практики на службе компаний.

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, эффект "Гарри Поттера", демонстрация, life placement и др.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

7.1.1. Планы практических занятий:

Тема 1. Трансформация маркетинга в условиях нарастающей технологизации

Форма занятия: мозговой штурм, развернутая беседа, дискуссия, групповой проект

Контрольные вопросы:

1. Последствия технологизации различных сфер человеческой деятельности в современных условиях. Алгоритмическое управление и маркетинг.
2. Hi-hume технологий в сфере бизнеса: "теоретический конструкт" или реально действующая технология?
3. Влияния социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности современных организаций.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовка к развернутой беседе на основе просмотра фильма "**Social dilemma**" «**Преимущества и угрозы алгоритмического управления для развития маркетинговой практики**».

На основе просмотра фильма, самостоятельной работы, предполагающей анализ различного типа рекомендованных преподавателем российских и зарубежных публикаций, интернет-порталов, посвящённых проблемам алгоритмического управления, каждый магистрант формирует свою точку зрения относительно преимуществ и угроз их распространения для формирования комплекса маркетинга современных организаций; разрабатывает аргументацию своего выбора. Затем в ходе обсуждения на семинаре магистранты выводят общее представление о наиболее значимых последствиях. Результат развернутой беседы оформляется в виде сводной таблицы.

Концепция развернутой беседы: предполагает подготовку всех магистрантов по выдвинутой проблеме с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления магистрантов (по их желанию или по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков теоретического анализа, систематизации подходов; умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение работать в группе, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

2. Подготовка к дискуссии: «**Hi-hume технологии: манипуляция или эффективный инструмент управления общественным мнением**».

На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ мнений российских и зарубежных специалистов по социальным и гуманитарным технологиям, магистранту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующие вопросы: являются ли hi-hume технологии – средством манипуляции потребительским выбором; насколько этически оправданно применение hi-hume технологий в современных условиях? Магистрантам также необходимо найти примеры из практики организаций, подтверждающие выработанную ими позицию.

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует свою позицию по поставленным вопросам, затем в ходе общего обсуждения, магистранты вырабатывают коллективную позицию по поставленным вопросам.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

3. Подготовка к мозговому штурму "Факторы влияния социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности современных организаций".

Концепция мозгового штурма: магистрантам предлагается тема для обсуждения «Факторы влияния социальных технологий на модернизацию маркетинговой деятельности современных организаций». Каждый из участников мозгового штурма должен высказать свои мысли, идеи по теме. Модератор из числа магистрантов фиксирует все предлагаемые участниками мозгового штурма факторы влияния на доске, не дает возможности участникам их комментировать. Допускаются уточнения высказываний, если они кажутся вам неясными (в любом случае записывайте идею так, как она прозвучала из уст участника). Когда все идеи и суждения высказаны, нужно повторить, какое было дано задание, и перечислить все, что записано со слов участников. После завершения «мозговой штурма», необходимо обсудить все варианты ответов, выбрать главные и второстепенные.

Ожидаемый(е) результат(ы): научить магистрантов обсуждать спорные / дискуссионные вопросы; повысить мотивацию неактивных магистрантов; сформировать банк идей для последующей работы, обсуждения.

4. Подготовка докладов или сообщений: «Технологии формирования единого потребительского формата».

По согласованию с преподавателем магистраты выбирают конкретную технологию и /или ТНК, применяющую спектр технологий, направленных на унификацию потребительской культуры, продвижение единых потребительских форматов, подбирают и анализируют современную периодическую литературу по поставленной проблеме, изучают практику работы ТНК в данном направлении, раскрывают специфику данных технологий, подбирают примеры. Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

5. Подготовка рефератов на темы: «Развитие менеджмента идей в России»; «Технологии внедрения менеджмента идей в деятельности современных организаций: опыт российских и зарубежных компаний», «Технологизация маркетинговой деятельности: новые возможности и негативные эффекты», "Пересборка" маркетинговой деятельности в современных условиях: факторы и последствия".

6. Подготовка группового проекта. Разработка концепции «Краудсорсингового проекта для решения маркетинговой проблемы».

Преподавателем предлагается маркетинговая проблема конкретного производителя, которую необходимо решить с помощью краудсорсинга, детализируются задачи проекта.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение применять на практике инструменты и способы организации командной работы; совершенствование навыков организации и проведение проектных работ; развитие аналитического мышления у магистрантов; совершенствование навыков принятия решений; коммуникативных навыков и компетенций.

Реализация краудсорсингового проекта. Путем жеребьевки магистранты распределяются по четырем группам, каждая из которых отвечает за реализацию своего блока проекта:

Первая группа, ответственная за целевую аудиторию: (1) обоснованный отбор участников проекта; (2) фильтрация потенциальных участников (дополнительные вопросы/тесты и т.д., чтобы создать работоспособное сообщество);

Вторая группа, ответственная за формализацию проекта: (1) формализация этапов проекта и тайминг (обоснование сроков реализации проекта и каждого этапа); (2) способы мотивации участников (вознаграждение за участие в проекте, принципы отбора победителя);

Третья группа, ответственная за инфраструктуру проекта: (1) оценка достоинств и недостатков различных вариантов технической организации проекта; выбор технологической платформы. (2) разработка регистрационной формы;

Четвертая группа, ответственная за управление сообществом: (1) отбор и оценка инструментов управления сообществом в ходе реализации проекта; (2) оценка достоинств и недостатков различных методов поддержания дискуссии; управления групповой динамикой; выработки решения.

Этапы работы: (1) изучить опыт решения задач, поставленных перед группами, на основе анализа реализованных краудсорсинговых проектов; (2) организовать обсуждение между группами для координации действий и корректировки отобранных инструментов; (3) после общего обсуждения сформировать предложения по своей части проекта; (4) сформировать итоговый документ – «Концепция краудсорсингового проекта».

Тема 2. Современные технологии и инструменты социального прогнозирования в маркетинговой практике

Форма занятия: креативная сессия, практические задания, обсуждения отчетов по прогнозированию потребительских рынков

Контрольные вопросы:

1. Классические и современные технологии прогнозирования потребительских рынков: возможности и ограничения.
2. Основные направления использования банков социальных знаков при разработке стратегических маркетинговых планов.
3. Использование карт трендов и "канвы" потребительских трендов для формирования идей по модернизации элементов комплекса маркетинга и поиска конкурентных бизнес-моделей и сегментов.

Задания для самостоятельной работы:

1. Решение ситуационных задач «Маркетинговая информация».

На основе предложенных преподавателем практических задач, стоящих перед руководством маркетинговых отделов компаний, магистрантам необходимо:

- определить тип информации, которую компания должна получить для решения маркетинговой проблемы;
- обосновать выбор направлений маркетингового исследования;
- определить методы сбора информации, которые необходимо применить при организации исследований.

Результат работы оформляется в виде аналитической записки.

Ожидаемый(е) результат(ы): научить магистрантов правильно определять типы необходимой компании маркетинговой информации, овладеть навыками корректного определения типа маркетингового исследования, способного решить поставленную маркетинговую проблему; демонстрировать навыки обоснования своего выбора; грамотно оформлять результаты своего анализа (навык написания аналитических записок).

2. Отчет по прогнозированию развития потребительского рынка (рынок выбирается магистрантом по согласованию с преподавателем). На основе анализа отчетов исследовательских компаний (BBC Sing bank, AC Nielsen, GFK, и др.), результатов сканирования горизонтов (iKnow), необходимо выделить ключевые тренды развития потребительского рынка (изменение потребительских предпочтений, появления новых товаров, изменение в восприятии брендов и т.д.).

Структура отчета:

Введение. Краткое описание современного состояния развития потребительского рынка.

Основная часть. Описание основных трендов развития с развернутой характеристикой последствий. Обязательно приводятся ссылки на информационные источники, которые были использованы в процессе выполнения заданий (отчеты исследовательских компаний, научные статьи, монографии, вторичные социологические данные и др.).

Заключение. Содержит выводы по результатам проведенного анализа, а также сформированные предложения по изменению текущей маркетинговой деятельности компаний, действующих на рынке, применяемых ими технологий воздействия на целевые аудитории в соответствии с выявленными трендами для повышения конкурентоспособности компаний.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков системного анализа информации; умение аргументировать и обосновывать позицию, логически верно и грамотно излагать материал, делать выводы; владеть методами прогнозирования изменений потребительских предпочтений целевых аудиторий для разработки предложений и рекомендаций по решению социальных проблем организаций.

3. Практическое задание. Опираясь на результаты разбиения российских потребителей на сегменты по методике R-TGI, магистранту необходимо описать требования к новому («пионерскому») типу товара/услуги (выбирается по согласованию с преподавателем), которые будут предъявлять представители разных стилей жизни. Результат оформляется в виде аналитической записки.

Ожидаемый (е) результат (ы): совершенствование навыков системного анализа информации; умение аргументировать и обосновывать позицию, развитие творческих (креативных) способностей магистрантов при выявлении и характеристике потребностей потребителей к инновационному типу товара/услуги; грамотно оформлять результаты своего анализа (навык написания аналитических записок).

Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя.

Подготовка к креативной маркетинговой сессии (Consumer trend canvas).

Концепция креативной сессии: предполагает формирование преподавателем задания по конкретной организации, магистранты получают данные о маркетинговом комплексе, экономических и маркетинговых показателях конкретной компании, затем магистранты в ходе самостоятельной работы знакомятся с картами трендов, отчетами исследовательских компаний о развитии конкретного потребительского рынка, изменении ценностных предпочтений потребителей, каждый магистрант формирует 5-6 ключевых трендов (факторов внешней среды), значимых для развития продукта выбранной компании. На семинарском занятии с применением метода мозгового штурма группа магистрантов отбирается список всех тех изменений внешней среды, которые соответствуют выбранному для анализа рынку; затем магистранты разбиваются на несколько мини групп. Каждая из групп получает канву потребительских трендов, преподаватель объясняет последовательность работы с блоками канвы. Далее мини-группы, конкурируя друг с другом, генерируют креативные идеи по модернизации товарного ассортимента/товара/ коммуникации/ расширения или детализации целевой аудитории. Все

результаты заносятся в канву. После окончания работы мини-групп, следует этап общегруппового обсуждения, в ходе которого отбираются и группируются идеи для дальнейшей доработки.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков генерации идей, выставления критериев для их отбора, совершенствования навыков групповой работы; умение работать с картами потребительских трендов, совершенствования навыков аналитической работы со вторичными данными; обучение навыкам работы с consumer trend canvas.

Тема 3. Новая модель потребительского решения: эффективность рекомендаций или можно ли управлять потребительскими намерениями (опытом)?

Форма занятия: практические задания, разработка карты потребительского опыта, деловая игра, дискуссия

Контрольные вопросы:

1. Процесс принятия потребительских решений: линейная и круговая модели.
2. Управление информационным поиском, потребительский опыт и потребительская лояльность (zero, first, second moment of truth) как ключевые детерминанты потребительского решения.
3. Онлайн-модель потребительских решений (ZMOT): ключевые аспекты управления потребительским решением.
4. Потребительские намерения: методы выявления и направления использования в деятельности российских организаций.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовка к деловой игре «**Моделирование потребительского решения**».

Концепция деловой игры: в ходе самостоятельной подготовки к занятию магистранты должны изучить подходы к моделированию потребительских решений в отношении различных товаров/услуг; определить особенности учета особенностей потребительского сегмента при организации моделирования. Далее на занятии магистранты делятся на мини-группы по 2-4 человека и получают описание товара/услуги и целевого сегмента. Задача групп с позиции маркетологов, с учетом тех теоретических знаний, которые они приобрели на лекции и в ходе самостоятельной подготовки, сформировать и визуализировать процесс принятия решения о покупке данного товара/услуги, определить ключевые этапы, которые компания может контролировать.

Ожидаемый(е) результат(ы): научить магистрантов правильно определять факторы, которые требуются для формирования модели потребительского решения; переводить полученные ими теоретические знания в решение конкретной управленческой задачи.

2. Подготовка практического задания "Рекомендации по модели ZMOT": используя данные о модели потребительского решения и технологиях онлайн продаж, изложенных в handbook ZMOT, магистранту необходимо сайт интернет-магазина российского производителя / ритейлера и написать, список рекомендаций, которые могут быть, внедрены руководителями компании для совершенствования взаимоотношений с целевой аудиторией. Какие возможности взаимодействия с целевой аудиторией не использованы компанией?

Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа, умение проводить критический обзор и формировать рекомендации, подбирать технологии на основе освоенной методики анализа потребительских решений.

3. Проект «Разработка карты потребительского опыта». По согласованию с преподавателем магистранты выбирают товар или услугу для анализа (в качестве объекта выбирается товар или услуга, которой пользуются все обучающиеся). Затем каждый формирует собственную карту потребительского опыта по следующему плану (результат оформляется с помощью онлайн-программ):

1. Определите свои эмоции/мнение/ощущения от взаимодействий с товаром/ услугой (запишите их, попытайтесь сохранить авторскую лексику).
2. Определите, что было решающим в выборе товара /услуги (ранжируйте факторы). Что является наиболее важным для Вас в процессе использования товара/ услуги в настоящий момент (определите и проранжируйте факторы).
3. Подумайте над вопросом, что такое для Вас «идеальный опыт взаимодействия» с данным товаром/услугой? (опишите его).
4. Составьте карту точек контакта Вас с товаром/ услугой (включите все точки/каналы коммуникации/контекст, в которых происходило Ваше взаимодействие с компанией).

Индивидуальные карты потребительского опыта магистранты заносят в специальную программу, пересылают внутри группы и распечатывают для проведения и обсуждения результатов на семинаре. На занятии результаты анализа потребительских решений соотносятся с действующей политикой компании производителя; обсуждаются и формулируются рекомендации по усовершенствованию взаимодействий компании и её ключевых клиентов.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков проектной работы, умение обобщать и анализировать информацию, выявлять потребительские инсайты, совершенствование навыков разработки рекомендаций.

5. Подготовка практического задания: «Примеры успешного/ неудачного использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей».

На основе анализа деятельности российских и зарубежных компаний, магистрантам необходимо подобрать примеры успешного/ неудачного использования потребительского опыта в деятельности российских и зарубежных производителей.

6. Подготовка к дискуссии: "**Потребительские намерения**". Магистранты в ходе самостоятельной работы изучают сайты российских и зарубежных компаний, занимающихся поиском потребительских намерений в социальных сетях, читают академические статьи и мнение практиков о применимости, возможности управления потребительскими намерениями. В ходе практического занятия магистранты должны обобщить мнения и выработать точку зрения по следующим вопросам: В каких индустриях / для каких типов организаций можно/ нужно привлекать клиентов через потребительские намерения? Какие этические дилеммы могут возникать у маркетолога при работе с потребительскими намерениями? Насколько актуально такое управление "допокупочным" этапом потребительского решения в России?

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует свою позицию по поставленным вопросам, затем в ходе общего обсуждения, магистранты вырабатывают коллективную позицию по поставленным вопросам.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

Тема 4. Социальные и социально-психологические механизмы управления потребительской лояльностью.

Форма занятия: обсуждение, деловая игра, проект, кейс, индивидуальные задания

Контрольные вопросы:

1. Основные подходы к определению потребительской лояльности. Виды лояльности.
2. Достоинства и ограничения существующих методов измерения потребительской лояльности.
3. Кастомизация продукта: факторы выбора типа и глубины кастомизации.
4. Ключевые элементы эффективных программ лояльности. Влияние диджитализации на формирование программ лояльности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовка к обсуждению кейса «**Программа нелояльности компании Юлмарт**».

Магистрантам предлагается ознакомиться с отзывом постоянного потребителя компании «Юлмарт» (лексика и авторский стиль потребителя сохранены)¹. На основе анализа отзыва, магистрантам необходимо сформировать комплекс мероприятий по модернизации программы лояльности компании, обосновать выбранные меры.

«Интересный формат торговли – комбинация он-лайн и офф-лайн магазина. Мне формат нравится тем, что можешь сам выбрать и сам забрать в удобное время. Все быстро, опрятно и дружелюбно. Цены как в интернет-магазине. Гарантия, сервисный центр и прочее – все солидно. Главное, наверное, что можешь сам забрать, ведь курьерская доставка — это не сервис, а цепь, на которую себя добровольно сажаешь на несколько часов. Плюс к тому - курьеры опаздывают, пахнут, тупят, хамят и т.п.

Чтобы купить/заказать что-либо в Юлмарте, нужно зарегистрироваться и внести свои контактные реквизиты. Казалось бы, дано: активный благосклонный покупатель, известны его контактные данные, ведется история его заказов, а значит можно определить предпочтения. Мечта торговца! Что сделал Юлмарт за 1,5 года моего с ним взаимодействия:

- Юлмарт прислал на мне е-мэйл: 3-4 робких письма с типовыми предложениями о распродажах, а ведь информация КУДА я «тыкался» на сайте, но не заказал, тоже есть. И акций разных Магазинов проводит одновременно не менее десятка.

- Юлмарт недавно ввел сервис «с этим товаром обычно покупают», и я тут же воспользовался советом экспертов Юлмарта. Заказывая капсульную кофеварку Nespresso, заодно заказал и капсулы... Dolce Gusto. Ну, не было у меня кофеварок раньше, не знал я, что это разные стандарты. Однако не знают и «эксперты» Юлмарта, которые мне это насоветовали.... Мне продали ненужный товар на 640 рублей.

- Юлмарт расширил перечень товарных категорий, выложив образцы в торговом зале (это необычно для формата): теперь можно купить автошины, автомасла, памперсы. Нормальная тенденция, формат этой сети универсальный, и можно торговать хоть воздушными шарами, но как об этом узнает потребитель!!! Я за неделю до этого УЖЕ купил себе зимнюю резину. Ну, не знал я этого, и теперь мне обидно, что я упустил возможность выбора. Разница в цене в 100 рублей на шину – мелочь, но, если следовать выкладкам Р.Чалдини в его фундаментальном труде «Психология влияния», большинство покупателей думают так: по милости Юлмарта я попал на 400 рублей!

Люди помнят только плохое, о хорошем им нужно напоминать. Так вот я теперь помню, что с Юлмартом попал на 1040 рублей. У большинства людей в голове такого счетчика нет, да этого и не надо – вполне достаточно неприятных воспоминаний».

Вопросы:

¹ Савостьянов В. Программа Нелояльности (Юлмарт)// Retailer.ru Ежедневные коммуникации (эл. ресурс) URL: <http://www.retailer.ru/item/id/84423/> (дата обращения 11.02.2016).

А) Какие проблемы возникли у потребителя во взаимодействии с компанией? Чем они обусловлены?

Б) Какие действия необходимо предпринять отделу маркетинга компании «Юлмарт», чтобы повысить лояльность потребителя?

2. Подготовка индивидуального задания «**Примеры успешной/ неудачной кастомизации (customization)**».

На основе анализа деятельности российских и зарубежных компаний, магистрантам необходимо подобрать примеры успешной/неудачной кастомизации в сфере B2B и B2C; определить факторы, от которых зависит эффективность стратегий кастомизации. Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

3. Подготовка проекта "**Разработка/модернизация программы лояльности**". Магистранты в составе мини-групп выбирают товар/услугу/компанию для которой они будут либо дорабатывать, совершенствовать с учетом усвоенных знаний программу лояльности, либо разрабатывать новую. В составе мини-группы магистранты должны:

1. Определите, какой тип потребительской лояльности необходимо сформировать у целевых потребителей к данному товару (услуге/компании). Для этого необходимо выбрать подход и классификацию лояльности, которую будет использовать группа.
2. Выявить факторы, которые влияют на формирование данного типа лояльности (необходимо проанализировать вторичные данные и провести несколько глубинных интервью с целевой аудиторией).

3. Разработать/модернизировать программу лояльности для выбранного товара/услуги/компании:

-определить цели и целевую аудиторию программы лояльности;

-установить тип привилегий, вид программы лояльности;

-выбрать технологическую платформу разрабатываемой программы;

-определить концепцию запуска программы (время, как будете информировать о ее начале, какие средства коммуникации будете привлекать и т.д.);

- выработать критерии, по которым будете оценивать эффективность программы.

4. Подготовка эссе на темы: «Будущее программ лояльности»; «Приверженность VS поведенческая лояльность: можно ли их эффективно совместить в одной программе лояльности», «Надо ли компаниям любого уровня стремиться стать Apple с точки зрения сформированной потребительской лояльности?», "Негативные и позитивные эффекты диджитализации для развития программ лояльности"

Ожидаемый(е) результат(ы): развитие творческого мышления; совершенствования навыка изложения и структурирования информации; совершенствование умения выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать выводы соответствующими примерами из практики; умения аргументировать выводы.

Самостоятельная работа студентов под контролем преподавателя:

Деловая игра «Виды программ лояльности». Концепция деловой игры: магистранты предварительно в ходе самостоятельной работы изучают особенности (достоинства, недостатки, ограничения использования) различных типов программ лояльности. На семинаре магистранты разбиваются на мини-группы, которым достается определенный тип программы лояльности, преподаватель формулирует задачу – компании необходимо внедрить программу лояльности, выдает группам описание компании, ее целевых сегментов, текущей ситуации на рынке. Перед участниками игры ставится задача – обосновать и доказать на совещании, что компании необходимо выбрать

именно их тип программы лояльности для внедрения. После небольшого обсуждения воспроизводится имитация рабочего процесса (рабочее совещание у директора по маркетингу).

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование профессиональных управленческих навыков участников; развитие аналитического мышления у магистрантов; совершенствования навыков принятия решений; коммуникативных навыков и компетенций.

Тема 5. Современные технологии использования лидеров мнений в управлении потребительским поведением.

Форма занятия: практическое задание, групповой проект, доклады

Контрольные вопросы:

- 1.Референтные группы и референтные лица: подходы к определению, формы влияния.
- 2.Ограничения и возможности существующих методов выявления лидеров мнений.
- 3.Инфлюенсеры, трендсеттеры: социальные характеристики, направления использования в продвижении товаров и услуг, формировании рекомендательных систем.
- 4.Особенности работы с лидерами мнений в социальных медиа.

Задания для самостоятельной работы:

1. Практическое задание «Поиск референтных лиц с использованием методики цифрового следа». Используя методику цифрового следа, магистрантам необходимо выявить референтные лица для продвижения товара/услуги и сформировать комплекс мероприятий для их привлечения.

Магистранты знакомятся с методикой цифрового следа. Преподавателем предлагается кейс, в котором излагаются особенности потребления конкретного товара/услуги, целевой аудитории. На основе данной методики выявления референтных лиц, магистрантам предлагается составить список информационных ресурсов (блогов, чатов, соц. сетей и т.д.), установить частоту пользования данных ресурсов и определить референтных лиц для представленной в кейсе компании. Результат оформляется в виде отчета.

Ожидаемый(е) результат(ы): овладение методикой цифрового следа; совершенствование навыков системного анализа информации; умение аргументировать и обосновывать позицию, логически верно и грамотно излагать материал, делать выводы; формировать предложения и рекомендации по поиску и использованию референтных лиц для решения маркетинговых задач предприятия.

2. Групповой проект «Продвижение старт-апа с помощью блогеров».

Концепция проекта: разбившись на мини-группы, магистранты, получают описание российских старт-апов, на основе знаний о поиске референтных лиц в Интернет, способах соотношения контента блогеров, их целевой аудитории, трафика с бизнес-задачами продукта, а также используя рекомендованные преподавателем платформы для оценки блогеров, группам необходимо, выбрать блогеров, формат и способ продвижения старт-апа. Результат оформляется в виде отчета и предполагает его защиту перед всей группой.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение применять на практике инструменты оценки блогеров, способы организации акций по продвижению товаров и услуг в блогосфере, совершенствование навыков организации и проведение проектных работ; развитие творческого мышления у магистрантов; совершенствование навыков командной работы; коммуникативных навыков и компетенций.

3. Подготовка докладов на тему: «Экономика рекомендаций: миф или реальность»; «Рекомендации потребителей как фактор конкурентоспособности организаций: практика применения зарубежными компаниями»; "Практика использования селебритиз как референтных лиц: российский и зарубежный опыт", «Практика использования потребительского контента современными организациями». Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

Тема 6. Как вырастить своего потребителя: программы потребительской социализации как технологии формирования будущей целевой аудитории компании.

Форма занятия: обсуждение индивидуальных заданий, творческих заданий, групповой проект

Контрольные вопросы:

1. Потребительская социализация: этапы, инструменты и ведущие агенты на разных этапах.
2. Особенности потребительской социализации Net (I-generation): новые возможности для российских и глобальных брендов. Киберсоциализация.
3. Ресоциализация потребителей: особенности использования российскими и зарубежными компаниями.
4. Этические аспекты внедрения программ потребительской социализации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Индивидуальное задание "Программы потребительской социализации российских компаний". Магистрант выбирает индустрию и, проводя анализ деятельности компаний конкурентов, собирает и систематизирует данные об используемых ими программах, отдельных инструментах потребительской социализации. Результаты выполнения индивидуальных заданий обсуждаются на семинаре, формируется общее/особенное в реализации программ потребительской социализации для российских компаний разного профиля деятельности.

2. Подготовка группового задания: «Разработка программы потребительской социализации в отношении определенного типа продукта/услуги/сервиса для поколения Net».

Концепция задания: на основе самостоятельного сбора и анализа вторичных социологических и маркетинговых данных магистранты определяют ценностные ориентации, формируются выводы об особенностях потребительского поведения представителей данного целевого сегмента, описываются ведущие мотивы потребления, система реферирования. Затем магистранты на основе выявленных данных разрабатывают программу потребительской социализации для компании-производителя выбранного товара/услуги, предлагают системы мероприятий по продвижению данной программы.

Ожидаемый(е) результат(ы): цель проекта – не только показать знание магистрантами инструментов и методов потребительской социализации, умения применять их в соответствии со спецификой потребительского поведения поколения Net, но и создать условия для проявления творческих, креативных способностей магистрантов, умения находить нестандартные решения и подходы к продвижению существующих товаров и услуг.

3. Творческое задание «Позиционирование товара или услуги для представителей поколения Net».

На основе анализа изменения роли представителей Net-generation в принятии потребительских решений в семье, магистрантам необходимо сформировать стратегию позиционирования /перепозиционирования существующего на рынке товара/ услуги Товар/ услуга выбираются магистрантом совместно с преподавателем. Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

Ожидаемый(е) результат(ы): цель задания не только показать знание магистрантами существующих стратегий позиционирования товаров и услуг, умения применять их в соответствие со спецификой потребительского поведения сегмента, но и создать условия для проявления творческих, креативных способностей магистрантов, умения находить нестандартные решения и подходы к продвижению существующих товаров и услуг.

4. Подготовка эссе на темы: «Использование поколения Z для потребительской ресоциализации беби-бумеров и X», «Должно ли общество противостоять вмешательству ТНК в процесс потребительской социализации?», "Возможен ли перенос программ потребительской социализации, апробированных компаниями на зарубежных рынках, в российскую практику?"

Ожидаемый(е) результат(ы): развитие творческого мышления; совершенствования навыка изложения и структурирования информации; совершенствование умения выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать выводы соответствующими примерами из практики; умения аргументировать выводы.

Тема 7. Развитие институтов потребления: как привлечь и удержать потребителя в месте продаж

Форма занятия: дискуссия, работа в малых полемических группах, обсуждение докладов, дискуссия на основе видеоматериалов

Контрольные вопросы:

1. Современные форматы торговли как социокультурные поля. Стратегия дезориентации vs стратегии информационной прозрачности и омниканальности.
2. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
3. Шопинг (going shopping) как социальная активность, игра, досуг, зависимость.
4. «Шопинг впечатлений»: новые сценарии торговли.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовка к дискуссии на тему: «**Будущее шопинга**».

На основе литературы по поставленной проблеме и анализа практики ведущих розничных онлайн- и оффлайн-продавцов, магистрантам предлагается отобрать направления, инструменты и технологии, которые будут определять развитие институтов потребления в ближайшие годы; аргументировать свой выбор.

Концепция дискуссии: сначала каждый участник дискуссии кратко презентует выделенные им технологии, направления, инструменты; дает им развернутую характеристику; аргументирует свою позицию, затем в ходе общего обсуждения, магистранты вырабатывают коллективную позицию: какие инструменты, технологии и направления будут определять развитие институтов потребления в ближайшие годы.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение аргументировать и обосновывать позицию, умение представлять результаты своего анализа на публике, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

2. Работа в малых полемических группах «Шоуруминг vs Вебрумминг».

На основе анализа рекомендованной литературы, результатов социологических исследований данных практик в России и за рубежом, анализа мнений маркетологов магистранты должны сформировать и аргументировать свою точку зрения о перспективах развития данных потребительских практик в России.

Концепция работы в малых полемических группах: на каждую из потребительских практик создаются 2 малые полемические группы. Одна из них раскрывает свое представление о перспективах развития потребительской практики (шоуруминга или вебрумминга), обосновывает и аргументирует свою позицию, а другая выступает в качестве оппонентов, выдвигает контраргументы и свое понимание создавшейся ситуации. В заключительном слове преподаватель оценивает результаты дискуссии, работу на семинаре полемических групп, а также каждого участника семинарского занятия в отдельности.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование способности магистрантов к поиску истины на основе полученных знаний и сформировавшихся убеждений, умения аргументировать и обосновывать позицию, совершенствование навыков ведения дискуссии по сложным проблемам.

3. Дискуссия на основе просмотра видеоматериалов "Новые форматы торговых пространств".

В ходе предварительной подготовки студенты изучают обзоры исследовательских центров (GfK, Nielsen, McKinsey и др.) посвященные изменению требований современных потребителей к местам торговли, изменению ценностных ориентаций при выборе места покупки и т.д. Далее в ходе семинарского занятия преподаватель показывает видео-ролики с новыми форматами торговли, которые пока не представлены в России. Задача магистрантов обсудить и выработать общую точку зрения, какие из форматов возможно / невозможно реализовать в современной России и почему.

Ожидаемый(е) результат(ы): умение соотнести данные глобальных исследований о трансформации торговых пространств, реализованные за рубежом проекты и специфику российской ситуации, особенности российских потребителей, аргументировать и обосновывать позицию, умение вести дискуссию, уметь грамотно ставить вопросы, давать оценку ответам коллег.

4. Подготовка докладов или сообщений на тему: «Нейромаркетинговые технологии в деятельности российских производителей: возможности и ограничения»; «Life-placement как эффективная технология удержания потребителя в месте продаж»; «Музеефикация современного ритейла». Результат оформляется в виде мультимедийной презентации.

7.1.2. Задания по темам, вынесенным на самостоятельное изучение.

Тема 3. Развитие социологических методов изучения потребителей в условиях новых информационных технологий: путь от анкетирования до Smart data.

Вопросы для самоконтроля:

1. Особенности организации и направления использования онлайн фокус-групп для решения маркетинговых задач.
2. Виды этнографических исследований потребителей. Особенности анализа полученных результатов.
3. Методика организации нетнографии.
4. Социальные медиа как среда и как инструмент изучения потребностей целевых групп и продвижения товаров и услуг: возможности и ограничения.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовка и проведение мини-исследования «Нетнография как способ изучения целевой аудитории товара/услуги».

В малых группах магистранты изучают определенное сетевое сообщество, объединяющее представителей целевой аудитории определенного товара/услуги. Результат исследования оформляется в виде мультимедийной презентации.

Ожидаемый(е) результат(ы): совершенствование навыков системного анализа информации; умение формировать концепцию и инструментарий исследования; делать выводы; владеть навыками совместной работы в малой группе; уметь грамотно оформлять и представлять результаты исследования.

2. Подготовка эссе на тему: «Проблемы и перспективы использования социальных медиа как инструментов изучения потребностей целевых аудиторий»; «Социальные последствия внедрения лайфлоггинговых систем в маркетинге»; «Есть ли будущее у big data как у исследовательского метода?»; «Социологические исследования целевых сегментов с применением смартфонов: методологические вызовы и возможности»; Социальные последствия формирования «цифровой» модели потребительского поведения».

Ожидаемый(е) результат(ы): развитие творческого мышления; совершенствования навыка изложения и структурирования информации; совершенствование умения выделять причинно-следственные связи; иллюстрировать выводы соответствующими примерами из практики; умения аргументировать выводы.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Социальные и гуманитарные технологии: общее и особенное.
2. Социальные технологии в маркетинге: возможности и ограничения.
3. Основные тренды изменения потребительского поведения.
4. Современные методы изучения потребителей: возможности и ограничения.
5. Технология социального прогнозирования потребительских рынков.
6. Технологии манипулирования сознанием потребителя.
7. Современные технологии формирования пространств потребления
8. Брендинг как инструмент управления потребительским поведением.
9. Краудсорсинг как социальная технология решения маркетинговых проблем: понятие, виды.
10. Факторы формирования и механизмы изменения институтов потребления в современных условиях.
11. Специфика разработки современных программ потребительской социализации: опыт российских и зарубежных компаний.
12. Позиционирование как технология работы с сознанием потребителя.
13. Футурология и банки социальных знаков: направления использования в маркетинговой практике.
14. Кастомизация товаров как современная маркетинговая технология: понятие, виды, направления использования.
15. Марки любви и отношенческие бренды: особенности формирования.
16. Потребительский опыт: понятие, факторы формирования и направления использования в коммуникационной политике фирм.

17. Современные информационные технологии как способы индивидуализации коммуникаций с потребителем.
18. Технологии привлечения потребителя в места продаж.
19. Шоуруминга и вебруминг как новые потребительские практики: особенности развития, направления использования в деятельности производителей.
20. Виды потребительской лояльности и методы их измерения: достоинства и недостатки.
21. Технология формирования программы лояльности.
22. Стратегии конвергенции ритейла с досуговыми, культурными, образовательными институтами.
23. Способы выявления и инструменты использования лидеров мнений в продвижении товаров и услуг.
24. Использование пользовательского контента в маркетинге современных организаций.
25. Современные подходы к моделированию потребительских решений.

Критерии оценки ответов на зачете:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

8. Ресурсное обеспечение.

8.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Бест Р. Маркетинг от потребителя. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009
<http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%B5%D1%81%D1%82&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&i=2&s=2&ce=4>
2. Блэкуэлл Д., Миннард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. – СПб: Питер, 2015 –
<http://sigla.rsl.ru/view.jsp?f=1016&t=3&v0=%D0%91%D0%BB%D1%8D%D0%BA%D1%83%D1%8D%D0%BB%D0%BB&f=1003&t=1&v1=&f=4&t=2&v2=&f=21&t=3&v3=&f=1016&t=3&v4=&f=1016&t=3&v5=&tr=Cyr-Common&cc=c4&s=2&ce=4>
3. Бодрийяр Д. Символический обмен и смерть. М: КДУ, 2011, 2013, 2015.
4. Борzych С.В. Теория потребления. – М.: Инфра-М, 2011. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01007211722>
5. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб: Питер, 2006. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01003014154>

6. Ильин В.И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. — 2011. — Т. 14. № 5. — С. 41-54.
7. Кларк Дэвид Б. Потребление и город. Современность и постсовременность// Логос. – 2004. - № 3-4.
8. Старк Д., Паис И. Алгоритмическое управление в экономике платформ // Экономическая социология. Т. 22. № 3. Май 2021. С. 71-102.
9. Котлер Ф., Картаджайа Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе.- М.: Эксмо, 2011-2012 <https://b-ok.cc/book/2729633/fe9d33>
10. Ламбен Ж-Ж. Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб: Питер, 2014. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2730473/12cec1>
11. Социальные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / И.Б. Орлова [и др.]; под редакцией И.Б. Орловой. — М.: Юрайт, 2019. — 174 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс).
12. ²Paul Longley, James Cheshire, Alex Singleton Consumer Data Research. - UCL Press, 2018. DOI: 10.2307/j.ctvqhsn6 режим доступа: <https://www.jstor.org/stable/j.ctvqhsn6>
13. Technology, society and sustainability. Selected concepts, issues, cases/ ed. Lech W. Zacher - Springer International Publishing AG, 2017. DOI 10.1007/978-3-319-47164-8 режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-981-10-1684-4>
14. Lenk Margarita M., Krahel John Peter, Diane J. Janvrin, Brett Considine Social Technology: An Integrated Strategy and Risk Management Framework//JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS, Vol. 33, No. 2, Summer 2019, pp. 129–153.

б) дополнительная литература:

1. Асатурян Д. М., Ергунева В. Э. Съесть или не съесть? Современная модель потребления через призму выбрасывания продуктов питания: на примере москвичей // Экономическая социология. 2018. Т. 19. № 2. С. 168–195.
2. Баксанский О.Е. Технологии манипуляций массами: реклама, маркетинг, PR, GR : когнитивный подход : карм. кн. политтехнолога. / О. Е. Баксанский. - М.: URSS: ЛЕНАНД, 2017.
3. Броган К., Смит Д. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа/Пер. с англ. Сапциной У. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903346/d0f3c4>
4. Бутковская Г.В., Статкус А.В. ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. Вестник университета. 2019;(5):5-11. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2019-5-5-11>
5. Вертайм,Кент. Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью соц. сетей, блогов, вики-ресурсов, мобил. телефонов и других соврем. технологий: [пер. с англ.] / Кент Вертайм, Ян Фенвик. - М. : Альпина Паблишер, 2013.
6. Гавриленко О.В., Маркеева А.В. Трансформация потребительских практик: новые сценарии потребительского поведения и способы организации торговых пространств // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. — 2017. — № 2. — С. 73–91.

² Данный источник и др.источники на иностранном языке доступны через агрегаторы научной информации EBSCO, JSTOR (подписка МГУ)

7. Горбань Е.С. Обзор социологических теорий и интерпретация понятия «стиль жизни»: от классового общества до постмодерна // Экономическая социология. 2013. Т. 14. № 3. С. 133–144.
8. Гурова О.Ю. Институционализация социологии потребления в России // Экономическая социология. 2014. Т. 15. № 2. С. 24–64.
9. Грааф Д.Д. Потребляе́ство. Болезнь, угрожающая миру / Д.Д. Грааф. — М.: Алисторус, 2016.
10. Димаджио П. Культура и хозяйство // Экономическая социология. 2004. Т. 5. № 3. С. 45–65.
11. Залтман Дж. Как мыслят потребители. – СПб: Питер, 2006.
12. Ибрагимова Д.Х. Потребительские ожидания населения России (1996-2009): как взаимосвязаны когорты, поколения и возраст // Экономическая социология. Т. 15. № 3. 2014. С. 24-42
13. Корсунова В.И. Культурное потребление в социологических исследованиях: обзор подходов к измерению понятия // Экономическая социология. 2019. Т. 20. № 1. С. 148–173
14. Лидстром М. Buyology. – М.: Альпина Паблишер, 2010, 2011, 2013.
15. Ливингстон С. О медиа(тиза)ции всего // науч. ред. пер. С. Давыдов // Коммуникации. Медиа. Дизайн, Том 2. №2. 2017.
16. Льюис Д. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2693617/6b3646>
17. Маркеева А.В. Лайфлоггинг (lifelogging): направления использования и социальные последствия развития цифровых архивов персональных данных // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2015. — № 7 (52). — С. 123–138.
18. Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа/ Пер. с англ. Зарахович Н. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903367/6beceb>
19. Орлова И.Б. Социальные технологии и социально-этическая экспертиза // Вестник Российской академии наук. 2018. № 4. Том 88. С. 333-340.
20. Плешаков В.А. Перспектива развития теории киберсоциализации человека в XXI веке / Идеи и идеалы. № 2. 2011 Режим доступа: https://elibrary.ru/download/elibrary_17021267_19279000.pdf
21. Прахалад К., Кришнан М. Пространство бизнес-инноваций: создание ценности совместно с потребителем. – М.: Сколково, 2012.
22. Соломон М. Высокие технологии работы с клиентами. Как превратить случайного покупателя в искреннего приверженца. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903337/89eb5a>
23. Солодовникова Н. Обзор зарубежных исследований о потребительской социализации // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2018. № 2 (12). С. 43–64.
24. Родригес М., Паредес Ф., Йи Г. Навстречу будущему потребительскому опыту: тренды и инновации в розничной торговле // Форсайт. 2016. Т.10, № 3. С.18-28.
25. Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. – М.: Эксмо, 2008 <https://dlib.rsl.ru/01007501561>

26. Твенге Д. Поколение I. Почему поколение Интернета утратило бунтарский дух, стало более толерантным, менее счастливым — и абсолютно не готовым ко взрослой жизни и что это значит для всех остальных (Пер. с англ. А. Толмачева). М.: Группа компаний «РИПОЛ классик», 2019.
27. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2903080/76448a>
28. Чумиков А.Н. Коммуникационные кампании учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью". М.: Аспект, 2014. Режим доступа: <https://dlib.rsl.ru/01007500621>
29. Alversia Y., Michaelidou N., Moraes C. Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing Springer International Publishing, 2015.
30. Considine, Krahel, Lenk, and Janvrin Social Technology: A Compendium of Short Cases // Issues in Accounting Education Volume 31, Number 4, 2016, pp. 417-430.
31. Detweiler C. iGods: How Technology Shapes Our Spiritual and Social Lives Brazos Press, 2013.
32. Dubuisson-Quellier S. Market Mechanism and Consumer Choice: An Interview with Sophie Dubuisson-Quellier // Экономическая социология. 2015. Т. 16. № 5. С. 111–111.
33. Garcia G. The new mainstream: How the Multicultural Consumer Is Transforming. American Business, 2005.
34. Hartmut Rosa, Jonathan Trejo-Mathys Social Acceleration: A New Theory of Modernity. Columbia University Press. 2013. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2283634/d3e169>
35. Kotler P., Keller K. Marketing management. Global ed. 15th. England: Pearson Education Limited, 2016.
36. Margarita M. Lenk, John Peter Krahel, Diane J. Janvrin, Brett Considine Social Technology: An Integrated Strategy and Risk Management Framework//JOURNAL OF INFORMATION SYSTEMS, Vol. 33, No. 2, Summer 2019, pp. 129–153.
37. Morace C., Leslie Sara Gavisier Transform: How Leading Companies are Winning with Disruptive Social Technology. McGraw-Hill Education; 2013.
38. Tessaleno Devezas, João Leitão, Askar Sarygulov Industry 4.0 Entrepreneurship and Structural Change in the New Digital Landscape. Springer International Publishing AG 2017. Режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-49604-7>
39. Turban E., Linda Li, Strauss J., Social Commerce: Marketing, Technology and Management. Springer. 2015.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Обязательное программное обеспечение – MS Office.

Перечень профессиональных баз данных, информационных справочных систем. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернета»:

а) Перечень баз данных и информационных справочных систем:

1. ВЦИОМ <https://wciom.ru>
2. PwC исследования <https://www.pwc.ru/ru/publications.html>

- | | | |
|----|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 3. | Отчеты консалтинговой компании Mckinsey | http://www.mckinsey.com/ |
| 4. | Отчеты консалтинговой компании AC Nielsen | http://www.nielsen.com/ |
| 5. | Ipsos | https://www.ipsos.com/ru-ru |
| 6. | Trendwatching | http://trendwatching.com/ |
| 7. | EBSCOhost | http://search.ebscohost.com/ |
| 8. | JSTOR | https://www.jstor.org/ |

б) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

№	Жур	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования»	http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология»	http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Российская государственная библиотека	http://www.rsl.ru/
4.	Национальная технологическая инициатива	https://asi.ru/nti/
5.	Теплица социальных технологий	http://te-st.ru/
6.	Журнал «Социальный маркетинг»	http://socialmarketingjournal.com
7.	Российский журнал менеджмента	http://www.rjm.ru
8.	Журнал "Экономическая социология"	https://ecsoc.hse.ru/
9.	Journal of consumer research	http://jcr.wisc.edu/
10.	Journal of Consumer Behavior	http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/jhome/110483937
11.	Harvard Business Review	http://hbr-russia.ru/
12.	Imperial Tech Foresight	http://www.imperialtechforesight.com/
13.	Tapinfluence	https://www.tapinfluence.com/
14.	Martech	https://martechtoday.com/library/what-is-martech

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания. Русский.

10. Преподаватель: Маркеева А.В., к.с.н., доцент

11. Разработ программы.

Маркеева Анна Валерьевна, кандидат социологических наук, доцент

12. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.