

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Ястребов Олег Александрович  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 14.06.2022 15:00:53  
Уникальный программный ключ:  
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

**Экономический факультет**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**

(наименование дисциплины/модуля)

**Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:**

**38.04.02 «Менеджмент»**

(код и наименование направления подготовки/специальности)

**Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):**

**Международный маркетинг**

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

**2022 г.**

## 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» является развитие у студентов глобального видения международных рынков и приобретение ими навыков креативного использования маркетинговых инструментов во внешнеэкономической деятельности предприятия в условиях обостряющейся конкуренции на мировых товарных рынках. Особое внимание уделяется маркетинговым аспектам выхода отечественных компаний на международные рынки и адаптации глобальных маркетинговых стратегий международных компаний к российским условиям.

## 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

*Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)*

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	УК-5.2. Находит и использует при социальном и профессиональном общении информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.3. Учитывает при социальном и профессиональном общении по заданной теме историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения УК-5.4. Осуществляет сбор информации по заданной теме с учетом этносов и конфессий, наиболее широко представленных в точках проведения исследования УК-5.5. Обосновывает особенности проектной и командной деятельности с представителями других этносов и (или) конфессий УК-5.6. Придерживается принципов недискриминационного взаимодействия при личном и массовом общении в целях выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	ПКО-5.1. Знает основные форматы маркетинговых коммуникаций на международных рынках ПКО-5.2. Знает специфику работы с разными инструментами продвижения на международном уровне

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПКО-5.3. Умеет ориентироваться в современных методах продвижения на международных рынках ПКО-5.4. Умеет вырабатывать стратегические маркетинговые решения в области рекламы ПКО-5.5. Умеет составить план рекламной кампании ПКО-5.6. Владеет навыками оценки эффективности стратегии продвижения на международных рынках

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях», относится к дисциплине по выбору, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО. В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Оперативное маркетинговое планирование».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-5	Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Профессиональный иностранный язык Оперативное маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	Международные маркетинговые стратегии Инфографика и технологии презентации в корпорациях
ПКО-5	Способен к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций международной компании	Управленческая экономика Методология исследования проблем управления Оперативное маркетинговое планирование Интегрированные маркетинговые коммуникации в международных компаниях	Digital marketing Разработка бизнес стратегий в международных компаниях Техника ведения переговоров Преддипломная практика

\* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

#### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» составляет **3** зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.	45			45	
Лекции (ЛК)	18			18	
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)	27			27	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	45			45	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18			18	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	<b>108</b>		<b>108</b>	
	зач.ед.	<b>3</b>		<b>3</b>	

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНО-ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в очно-заочной форме

Таблица 4.3. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ЗАОЧНОЙ** формы обучения\*

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)			
		1	2	3	4
Контактная работа, ак.ч.					
Лекции (ЛК)					
Лабораторные работы (ЛР)					
Практические/семинарские занятия (СЗ)					
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.					
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.					
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.				
	зач.ед.				

\* - заполняется в случае реализации программы в заочной форме

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Целевая аудитория	<b>Тема 1. Понятие целевой аудитории.</b> Структура определения целевой аудитории для каждого вида продукта или сегмента бизнеса	ЛК
	<b>Тема 2. Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя.</b> Прикладная работа с инструментами digital маркетинга на примере Google Analytics, Yandex метрика, Google Trends. Составление сводных матриц для анализа и принятия решений по продвижению SEO и других маркетинговых инструментов	ЛК, СЗ
	<b>Тема 3. Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов.</b> Определения пяти важных вопросов в понимании целевой аудитории и поиске своего покупателя. Формирование списков сообщений для работы с потенциальным покупателем	ЛК, СЗ
Раздел 2. Путь потребителя (customer journey map)	<b>Тема 4. Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж</b> Определение пути потребителя, рассмотрение на примерах составление пути потребителя как вариант поиска узких мест при формировании маркетинговой стратегии и улучшения показателей воронки продаж на каждом этапе взаимодействия с потребителем.	ЛК, СЗ
	<b>Тема 5. Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;</b>  Понятие метода персон и использование этого метода для формирования правильных маркетинговых сообщений в рамках продвижения товаров и услуг	ЛК, СЗ
Раздел 3. Таргетинг в социальных сетях	<b>Тема 6. Принципы таргетинга в социальных сетях и методы работы с аудиторией</b> Понятие таргетинга, поиск целевой аудитории в соц сетях, составление правильных параметров в зависимости от бизнес целей компании и маркетинговой стратегии.	ЛК, СЗ

\* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 340, 324, 321.	Мультимедиа проектор Casio XJ-F100W Экран настенный Digis Dsem-1105
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве <u>21</u> шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций. Аудитория 27, 29	Моноблок Lenovo AIO-510-22ISH Intel I5 2200 MHz/8 GB/1000 GB/DVD/audio, монитор 21"Мультимедиа проектор Casio XJ-V100W, Экран моторизованный Digis Electra 200*150 Dsem-4303
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Зал библиотеки / читальный зал, ауд.25

\* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) основная литература

1. Международный маркетинг / Моргунов В.И., Моргунов С.В., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2019. - 184 с.: ISBN 978-5-394-02720-8 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/450766>
2. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Воробьева [и др.] ; под ред. И. В. Воробьевой, К. ... Пецольдт, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 398 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02455-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432949> (дата обращения: 10.05.2019).
3. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 153 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9799-6. — Текст :

электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434714> (дата обращения: 10.05.2019).

4. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика : учебник для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 406 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Модуль). — ISBN 978-5-9916-9796-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/434715> (дата обращения: 10.05.2019).

Б) Дополнительная литература:

1. Международный бизнес. Теория и практика : учебник для бакалавров / А. И. Погорлецкий [и др.] ; под ред. А. И. Погорлецкого, С. Ф. Сутырина. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 733 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3256-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426103> (дата обращения: 10.05.2019).

2. Ворошилов Валентин Васильевич. Теория и практика массовой информации [Текст/электронный ресурс] : Учебник / В.В. Ворошилов. - 2-е изд., перераб. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : КНОРУС, 2020. - 464 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-05842-8 : 908.49. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6268>

3. Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 219 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05052-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441340> (дата обращения: 10.05.2019).

*Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:*

УНИБЦ (Научная библиотека) осуществляет доступ к следующим ЭБС:

- ЭБС РУДН Режим доступа: <http://lib.rudn.ru/> - со стационарных компьютеров РУДН
- Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/>
- Книжные коллекции издательства SPRINGER. – Режим доступа: [www.springerlink.com](http://www.springerlink.com)
- Универсальные базы данных East View. – Режим доступа: <http://online.ebiblioteka.ru/>
- ЭБС издательства "Юрайт" Режим доступа: <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС Издательства «Лань», коллекции
- Электронно-библиотечная система "Znanium.com" - предоставлен доступ к основной коллекции

Электронные ресурсы для учебной деятельности

Вестник РУДН, все серии / Режим доступа: <http://journals.rudn.ru/>

eLibrary.ru / Режим доступа <http://www.elibrary.ru/defaultx.asp> с любого компьютера на территории РУДН

Диссертации РГБ Режим доступа: <https://dvs.rsl.ru/>

ВИБЛИОФИКА / Режим доступа: <http://www.bibliophika.ru/>

Columbia International Affairs Online (CIAO) Режим доступа: <http://www.ciaonet.org/>

East View. Коллекция "Статистические издания России и стран СНГ"

Grebennikon Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>

LexisNexis Режим доступа: <http://academic.lexisnexis.eu>

Поисковые системы: Яндекс (yandex.ru), Google (google.ru).

Информационно-справочные порталы:

1. [www.advertology.ru](http://www.advertology.ru)
2. [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. [www.p-marketing.ru](http://www.p-marketing.ru)
4. [www.4p.ru](http://www.4p.ru)
5. [www.advi.ru](http://www.advi.ru)
6. [www.cfin.ru](http://www.cfin.ru)
7. [www.expert.ru](http://www.expert.ru)
8. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)

*Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля\*:*

1. Курс лекций, типовые задания и контрольный тест по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» размещен на портале ТУИС, Режим доступа: <https://esystem.rudn.ru/enrol/index.php?id=16361>

\* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система\* оценивания уровня формирования компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

\* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

### **РАЗРАБОТЧИКИ:**

Ст. преп. каф. Маркетинга

Должность, БУП



Подпись

Ямпольская Д.О.

Фамилия И.О.

### **РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:**

Декан Экономического факультета

Наименование БУП



Подпись

Мосейкин Ю.Н.

Фамилия И.О.

**РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:**

**Зав. каф. Маркетинга**



**Зобов А.М.**

---

Должность, БУП

---

Подпись

---

Фамилия И.О.

Приложение к Рабочей программе дисциплины  
«Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022г., протокол № \_\_\_\_  
Заведующий кафедрой Маркетинга  
\_\_\_\_\_ Зобов А.М.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

**Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях**

---

(наименование дисциплины)

---

**38.04.02 «Менеджмент»**

---

(код и наименование направления подготовки)

---

**Международный маркетинг**

---

(наименование профиля подготовки)

---

**Магистр**

---

Квалификация (степень) выпускника

**Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в соцсетях»**

**Направление/Специальность 38.04.02 «Менеджмент»**

**Дисциплина «Изучение потребителя и таргетинг в социальных сетях»**

Код контролируемой компетенции	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)ПК								Баллы темы	Баллы раздела
			опрос	тест	реферат	Бизнес-кейс	выполнение ЛЗ	выполнение КР	Творческий проект	зачет		
УК-5, ПКО-5	Раздел 1. Целевая аудитория	Тема 1. Понятие целевой аудитории		2		2	2				6	20
		Тема 2. Анализ семантики и поиск семантического ядра для привлечения потребителя	2		3		2				7	
		Тема 3. Сегментация аудитории на примере 5 важных вопросов		2		2			3		7	
УК-5, ПКО-5	Раздел 2. Путь потребителя (customer journey map)	Тема 4. Путь потребителя (customer journey), поиск узких мест в воронке продаж	3	2		2	0,5				7,5	15
		Тема 5. Метод персон с точки зрения определения потребителя для вашего товара и услуги;	0,5				2	2	3		7,5	
	Раздел 3. Таргетинг в соц сетях	Тема 6. Принципы таргетинга в соц сетях и методы работы с аудиторией	4	2		3	1				10	30
УК-5, ПКО-5		Презентация по представлению и защите индивидуального проекта								17		17
		Итоговая аттестация										18
		Итого										100

**Соответствие систем оценок  
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и  
балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

A ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

C ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный тест по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в социальных сетях»

#### Открытые вопросы

- 1) Как определить целевую аудиторию? Почему ее сложно оценить?
- 2) Из каких шести этапов состоит процесс принятия решения о покупке?
- 3) Что имеется в виду под таргетинговой рекламой?
- 4) Что такое точка контакта.
- 5) Дайте характеристику CJM. Что означает эта аббревиатура?

#### Вопросы с указанием вариантов ответа

1. Существует много внешних факторов, оказывающих влияние на потребителя. К этим внешним факторам не относятся:

- А мотивы;
- Б культура;
- В лидеры мнения;
- Г жизненный цикл семьи.

2. В теории поведения покупателя различают ряд стимулов. Что из перечисленного является примером таких стимулов?

- А степень эффективности продукта;
- Б восприятие покупателями качества продукта;
- В количество пробных покупок;
- Г рекламная активность продавца.

3. В учебнике отмечаются социальные факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя. Какой из приведенных ниже факторов к ним не относится?

- А референтные группы;
- Б лидеры мнения;
- В доход;
- Г семья.

4. Референтные группы могут играть важную роль в отношении покупательского поведения. Что является референтной группой в случае покупки легкового автомобиля?

- А показ испытаний автомобилей по телевидению;
- Б импортеры различных марок автомобилей;
- В коллеги или друзья;
- Г группа подходящих легковых автомобилей.

5. При рассмотрении поведения потребителя используется термин «многоступенчатый процесс». Что под этим имеется в виду?

А Для того, чтобы быть эффективной, информация должна быть доведена до потребителя с помощью различных средств массовой информации.

Б Информация достигает потребителя опосредованно только через ряд лидеров мнения.

В Информация должна доводиться до потребителя как с помощью слов, так и с помощью образов, поскольку воздействие сообщения будет выше, если одновременно задействуются сразу несколько органов чувств.

Г Потребитель получает информацию как через средства массовой информации, так и через лидеров мнения.

6. Какое из приведенных ниже утверждений отражает важность использования жизненного цикла семьи для сегментации рынков?

А Подростки — важный рынок косметики и компактных дисков.

Б Некоторые продукты, ранее использовавшиеся исключительно мужчинами, теперь используются также и женщинами.

В Молодые семьи с детьми — более важный рынок страхования жизни, чем одинокие в возрасте свыше 65.

Г Быстропринимаящие больше влияют на раннее большинство, чем новаторы на быстропринимаящих.

7. Какое определение правильно характеризует доход, остающийся в свободном распоряжении?

А Доходы, которые могут быть потрачены на предметы роскоши после оплаты расходов на товары первой необходимости.

Б Чистый доход после вычета основных расходов на проживание и фиксированных платежей.

В Доходы, оставшиеся после полного удовлетворения первичных нужд.

Г Часть общего дохода, полученная за дополнительную работу, не связанную с основным видом деятельности, которой можно свободно распоряжаться.

8. Менеджер решает приобрести компьютер с цветным монитором. Он чувствует, что это важная составляющая в обстановке комнаты, в которой он принимает клиентов. Как этот покупательский мотив может быть объяснен в соответствии с теорией Маслоу?

А безопасность и убежище;

Б приобщение и социальные контакты;

В социальное признание и уважение;

Г потребность в самовыражении.

9. Фрейд говорит, что человеческая личность состоит из трех слоев. Человек покупает косметику, аргументируя это тем, что она полезна для кожи, не представляя, что он (она) может иметь другие мотивы, например, надежда или желание произвести впечатление на противоположный пол. Фрейд называл эти бессознательные мотивы:

А «Я»;

Б «оно»;

В «высшее Я»;

Г «Ты».

10. Разница между ассоциативным и оперативным обучением заключается в отсутствии:

А нейтрального стимула при ассоциативном обучении;

- Б опыта при оперативном обучении;
- В нейтрального стимула при оперативном обучении;
- Г опыта при ассоциативном обучении.

11. Процесс обучения представлен в виде диаграммы: нужда — реакция — вознаграждение — закрепление — повторение. Этот процесс называется:

- А ассоциативное обучение;
- Б оперативное обучение;
- В познавательное обучение;
- Г значительное обучение.

12. Феномен восприятия объекта в целом и как целое, даже если он воспринимается лишь частично, называется:

- А модель стимул–реакция;
- Б восприятие;
- В гештальт теория;
- Г запоминание.

### Критерии оценки теста (дескрипторы)

Тест является контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам изученных тем курса. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. В представленном тесте во всех вопросах только один правильный вариант ответа.
2. В задачах оценивается не только правильность выбранного ответа, но и ход решения (получение данного ответа). Без представленного решения, ответ не засчитывается.
3. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Количество правильных ответов, %	Баллы
Более 95	А (5+)
86 – 94	В (5)
69 – 85	С (4)
61 – 68	Д (3+)
51 – 60	Е (3)
31 – 50	FX (2+)
менее 30%	F (2)
51 - 100	Зачет

Составитель \_\_\_\_\_ Федоренко Е.А.  
« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Контрольный кейс – задача по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в социальных сетях»

#### Косметика для клиента

Основная группа потребителей косметики — женщины в возрасте от 15 до 35 лет. Женщины являются постоянными потребительницами косметики, ведь большинство из них начинают день с того, что наносят на лицо косметику и применяют духи, и в течение дня могут несколько раз повторять эти процедуры.

Нет ничего удивительного в том, что у некоторых продуктовых групп, таких как парфюм, декоративная косметика и некоторые продукты ухода за кожей лица и тела, гораздо четче просматривается их эмоциональная значимость, чем, к примеру, у таких продуктов повседневного спроса как средства для ванной и душа. Значимость для себя самого и желание казаться привлекательным формируют основу поведения потребителя по отношению к этим продуктам. Такой продукт может удовлетворить потребности клиента лишь в том случае, если марка окутана облаком иллюзий. С парфюмом от Calvin Klein, например, человек начинает чувствовать себя сексапильным. В отношении косметических продуктов с высокой экспрессивной значимостью покупательское поведение характеризуется в первую очередь как эмоциональное.

В отличие от прошлого выбор потребителя не ограничивается уже одним или двумя классическими ароматами, которым человек остается верным годами. Теперь он или она выбирают разные ароматы и меняют свои предпочтения в зависимости от моды. Регулярно домашняя коллекция духов пополняется новым ароматом, раз в сезон женщины апробируют новую линию губной помады. Такому переменчивому поведению способствуют огромное предложение косметики, в особенности духов, а также многочисленные представления новых продуктов на рынке. Примечательно также, что интерес к косметике начинает проявляться во все более раннем возрасте. Уже в 8 лет девочки интересуются косметическим набором своих мам, а примерно с 10 лет они болтают с одноклассниками об одежде и косметике.

Не только косметика привлекает внимание, но и продукты ухода за кожей лица и тела. Молодые люди, в основном, пользуются косметическими продуктами, желая иметь эластичную кожу, а также благодаря их приятному запаху. Некоторые группы женщин более старшего возраста, наряду с вышеназванными мотивами, хотят сохранить фигуру и предотвратить старение кожи. Кремы и косметическое молочко способствуют процессам регенерации кожи, благодаря чему женщины дольше могут сохранить свою молодость.

Но, похоже, эта тяга к омоложению захватила исключительно женщин и никак не их сверстников противоположного пола. Мужчины продолжают смотреть на уход за кожей как на типично женскую заботу. Традиционно мужчины играют менее заметную роль на рынке косметики, и особенно это касается мужчин среднего и старшего возраста. У многих в возрасте старше 35 лет использование косметики ограничивается средствами до и после бритья, которые они часто получают в качестве подарка на день рождения, на Рождество или на Новый год. Правда, молодые модники полностью открыли для себя мир косметики. В отличие от их отцов и дедов перед ними сейчас гораздо более широкий выбор парфюмов, бальзамов и кремов различных марок. Особенной популярностью у молодых людей пользуется туалетная

вода. В туалетной воде ценные ароматические масла содержатся в гораздо меньших концентрациях, поэтому туалетная вода может стоить значительно меньше аналогичных духов.

Если мужчины вполне охотно покупают себе духи и туалетную воду, то в противовес ожиданиям, то же самое нельзя сказать об их отношении к продуктам для ухода за кожей. Если их и покупают, то предпочтение отдается либо всемирно известным маркам, либо приобретаются типичные продукты ежедневного спроса в супермаркете. Число потребителей, желающих пользоваться простой и натуральной косметикой, растет. Покупают в основном продукты, состоящие из растительных компонентов, не апробированные на животных. Упаковка этих продуктов должна соответствовать самым строгим экологическим требованиям и содержать достоверную информацию о составе продукта. На рынке косметики продукты на натуральной основе являются абсолютными рекордсменами, демонстрируя в последние три года стабильный рост в 12,5%.

### Вопросы:

1. Какие подходы существуют для оценки поведения потребителя. Как бы Вы стали рассматривать покупателя косметики. Есть ли разница в подходах для мужчин и женщин?
2. При оценке потребителя часто используют термин «отношение». Как можно оценить отношение покупателя косметики?
3. Владелец сети косметических магазинов оценивает величину покупок в своих магазинах: новая коллекция набора косметики предлагается клиентам по цене – 50 \$; через некоторое время клиенту дается скидка и набор идет по цене – 30 \$. В базе данных сети имеется информация о 1000 клиентов. Анализ данных за 2016 г. позволил выявить три группы клиентов:

Группы клиентов	Показатели			
	доля от общего числа клиентов (%)	среднее число посещений в год	среднее количество приобретенных наборов	Соотношение наборов нового и стандартного ассортимента (в %)
L	10	12	3	70% / 30%
M	20	5	4	50% / 50%
S	70	3	2	30% / 70%

**Вопрос 1.** Рассчитайте среднюю сумму разовой покупки для клиента из группы L.

- A. 132 \$
- B. 120 \$
- B. 135 \$

Г. 123 \$

**Вопрос 2.** Рассчитайте среднюю сумму покупки за год для одного клиента из группы М.

А. 1100 \$

Б. 1000 \$

В. 800 \$

Г. 600 \$

**Вопрос 3.** Какая группа клиентов обеспечивает наибольший вклад в общий оборот сети за месяц?

А. группа S

Б. группа L.

В. группа М.

Г. все группы обеспечивают равный вклад.

Накопление и анализ данных о предпочтениях клиентов позволяет владельцу сети перейти к использованию элементов прямого маркетинга: рассылка по электронной почте или sms адресной информации клиентам о новинках, которые могут их заинтересовать. Владелец сети провел исследование в одном из магазинов, в результате которого он установил, что:

- для перевода одного клиента из группы S в группу М нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 250 \$ на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента)
- для перевода одного клиента из группы М в группу L нужно в течение трех месяцев ежемесячно затрачивать по 400 \$ на прямой маркетинг (в расчете на одного клиента).

**Вопрос 4.** Какой прирост выручки можно обеспечить, если в течение года ежемесячно направлять 10 000 \$ на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы S в группу М?

А. 24 500 \$

Б. 23 360 \$

В. 22 300 \$

Г. 19 600 \$

**Вопрос 5.** Какой прирост выручки можно обеспечить, если в течение года ежемесячно направлять 10 000 \$ на программы прямого маркетинга, ориентированные исключительно на перевод части клиентов из группы М в группу L?

А. 24 500 \$

Б. 23 360 \$

В. 22 300 \$

**Критерии оценки кейса**

<b>№</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)</b>	<b>Наличие компетенции %</b>
1	Полнота раскрытия темы вопроса за четко выделенное время.	40
2	Владение терминологией, точность определений и понятий, которые необходимо описать в ответе	10
3	Умение работать с информацией и применять методы анализа	20
	Умение формулировать выводы и чёткость их изложения	20
4	Знание формул расчета и умение применять их для оценки (расчетов) явлений и тенденций, описанных в кейсе.	10
6	Время выполнения кейса: оцениваются только те вопросы, решение которых было представлено в отведенное для решения время.	% выполнения в соответствии с ECTS
7	Работа, выполненная вне указанного срока, не оценивается.	0
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Федоренко Е.А.

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Тематика курсовых работ по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в социальных сетях»

1. Стратегия маркетинга и поведение потребителей
2. Культура общества как фактор макровлияния на потребительское поведение.
3. Влияние этнической культуры на поведение потребителей.
4. Социальный класс и поведение потребителя.
5. Поведение потребителей в различных регионах мира.
6. Особенности поведения потребителей в зависимости от принадлежности к полу.
7. Гендерные особенности показного потребления.
8. Феминизм и изменение гендерных границ потребления.
9. Особенности социальной структуры современного российского общества и потребительского поведения россиян.
10. Групповые коммуникации как фактор влияния на потребительское поведение.
11. Влияние референтных групп на поведение потребителя.
12. Использование персонального влияния в маркетинговой стратегии.
13. Значение семьи в поведении потребителей.
14. . Влияние рекламы на отношение и поведение потребителя.
15. Распределение ролей среди членов домохозяйства в процессе принятия решения о покупке.
16. Мотивация и личность потребителя как основа управления потребительским поведением.
17. Эмоции в рекламе и поведение потребителей.
18. Выкладка товара как фактор влияния на покупательское поведение.
19. Глобальная перспектива консьюмеризма
20. Специфика организационного покупательского поведения

#### *Предлагаемые темы групповых проектов (марку продукта выбрать самостоятельно):*

1. Эмпирические аспекты потребления (фантазии, чувства и удовольствие потребителя).
2. Потребительское поведение как игра.
3. Иррациональное потребительское поведение.
4. Явление глобализации и фрагментации потребительского поведения в современном мире.
5. Мода и поведение потребителей.
6. Культурная специфика российских потребителей отечественных товаров и возможности ее использования в маркетинговой деятельности производителя.
7. Социальная структура российского общества и возможности использования знаний о ней в маркетинговой деятельности производителей.
8. Влияние референтных групп на потребителя услуг учреждения и возможности использования знаний о нем в маркетинговой деятельности фирмы.
9. Анализ знаний целевого сегмента производителя продукта и возможное применение результатов в маркетинговой деятельности.

### Критерии оценки работ по курсу (проектных работ)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Оригинальность и значимость текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование аспекта проблемы в установлении факторных связей (рыночных, внутрифирменных, конкурентных); в) умение проводить исследование, пользоваться литературой, систематизировать и структурировать материал; г) выработка авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, наличие иллюстративного материала.	40
2	Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме проектной работы; б) соответствие объекту и предмету проектной работы; в) полнота и глубина выводов по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по конкретному вопросу (проблеме).	30
3	Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).	15
4	Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму проектной работы	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Федоренко Е.А.

« \_\_\_\_\_ » 20 \_\_\_\_\_ г.

## Кафедра маркетинга

### Вопросы для аттестации по дисциплине «Изучение потребителя и таргетинг в социальных сетях»

1. Что такое поведение потребителя. Его характеристика и основные понятия.
2. Ментальные процессы. «Черный ящик» и его условные составные части.
3. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Бихевиоризм и теория Павлова.
4. Нужды и мотивы поведения. Их виды и характеристика. Методы выявления мотивов потребителя.
5. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Когнитивный подход.
6. Мыслительный процесс. Трехединый подход к данному процессу.
7. Когнитивные подходы: классические иерархические модели.
8. Процессы обучения. Их виды и характеристика. Методы оценки.
9. Когнитивные подходы: модель вероятностной актуализации.
10. Процесс восприятия. Теория гештальтивной психологии и процесс избирательности восприятия.
11. Когнитивные подходы: теория убедительной коммуникации.
12. Основные принципы формирования образа (имиджа) марки.
13. Теории когнитивной последовательности: теория баланса.
14. Потребительские риски и их осознание. Способы оценки потребительского риска.
15. Теории когнитивной последовательности: теория соответствия.
16. Процесс формирования отношения. Многомерность данного процесса и его основные составные части.
17. Теории когнитивной последовательности: теория когнитивного диссонанса.
18. Процесс принятия решения. Основные этапы принятия решения.
19. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Этнопсихология и фолкпсихология.
20. Оценочные модели вариантов товара и марок.
21. Лидеры мнения и их выявление. Двухступенчатый и многоступенчатый процесс коммуникации.
22. Поведение после покупки. Познавательный диссонанс.
23. Социальные факторы.
24. Критерии выбора покупки. Экономические критерии.
25. Факторы культурного порядка.
26. Критерии выбора покупки. Адаптивные и внутренние.
27. Экзогенные факторы. Определение, виды и методы определения.
28. Критерии выбора покупки. Интегративные или иррациональные критерии.
29. Стимулы. Определение, виды и методы определения.
30. Критерии выбора покупки. Регулирующие критерии.
31. Модель стимулы – реакции и ее основные составляющие.
32. Критерии выбора покупки. Технические критерии. Методы их определения.
33. Покупательское, потребительское и коммуникативное поведение.
34. Цели покупки и их классификация.
35. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Теория ассоциаций.

36. Решение перед покупкой.
37. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Теория полезности и теория ожидания.
38. Покупка без решения. Привычка, покупка без выбора и внутренняя симпатия.
39. Подходы к рассмотрению поведения потребителя. Психоанализ и теория Фрейда.
40. Покупка и критерии ее выбора. Потребность без покупки. Скрытые потребности и их выявление.
41. Личностные факторы. Характеристика факторов и методы их определения.
42. Классификация потребительского спроса.
43. Ответная реакция. Определение реакции через явный и неявный подходы.
44. Основные принципы оценки поведения потребителя.

### Критерии оценки устных ответов (опросы)

№	Критерии оценивания результатов обучения (дескрипторы)	Наличие компетенции %
1	Точность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.	40
2	Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией	20
3	Стиль изложения, грамотность речи.	10
4	Способность отвечать на вопросы в рамках темы	15
5	Способность на примерах объяснить излагаемые понятия и явления	15
	Итого	100%

Составитель \_\_\_\_\_ Федоренко Е.А.  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г.

#### РАЗРАБОТЧИКИ:

**Ст. преп. каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

**Федоренко Е.А..**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Декан Экономического факультета**

\_\_\_\_\_  
Наименование БУП

**Мосейкин Ю.Н.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

#### РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Зав. каф. Маркетинга**

\_\_\_\_\_  
Должность, БУП

**Зобов А.М.**

\_\_\_\_\_  
Фамилия И.О.

\_\_\_\_\_  
Подпись