

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования / О.Е. Баланчук

Протокол заседания Совета факультета экономико-правового и психолого-педагогического образования

№ 1 « 2 » 09 2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по учебной дисциплине
образовательная программа
форма обучения

Анализ поведения интернет-пользователей
(наименование)

38.03.02 Менеджмент.

Управление бизнесом и маркетинг

очно-заочная

Йошкар-Ола, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка	3
2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	10
5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины	11
6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины	13
Приложение к РПУД.....	17

1. Пояснительная записка

Цель изучения учебной дисциплины:

Цель – приобретение комплекса теоретических знаний и практических умений в области анализа поведения интернет-пользователей.

Место учебной дисциплины в учебном плане:

Учебная дисциплина «Анализ поведения интернет-пользователей» относится к дисциплинам по выбору модуля клиентский анализ учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг.

Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ПК-6.2: Определяет приоритеты собственной деятельности и личностного развития	Знать: основные виды и элементы анализа поведения потребителей. Уметь: использовать полученные знания для работы с потребителями в Интернете. Владеть: навыками осуществления отбора и интерпретации значимых данных для планирования содержания рекламной коммуникации с целью решения значимых маркетинговых, социальных и этических вопросов.
	ПК-6.3: Выстраивает траекторию собственного профессионального роста на основе оценивания требований рынка труда и предложений образовательных услуг	Знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса поведения потребителей, психологические особенности и специфику. Уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке. Владеть: навыками использования новых инструментов маркетинга и больших данных для изучения поведения потребителей и моделирования потребительских решений.
	ПК-6.4: Строит профессиональную	Знать: основные подходы к измерению потребительской

	<p>карьеру и определяет стратегию профессионального развития</p>	<p>мотивации и отношения потребителей к продукту, возможности и ограничения их применения для решения профессиональных задач. Уметь: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с потребителями. Владеть: навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых решений.</p>
--	--	--

Формы текущего контроля успеваемости обучающихся: устный опрос, практические задания, доклад, реферат.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

2. Структура учебной дисциплины для очно-заочной формы обучения

Общая трудоёмкость учебной дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч., 9 семестр.

№ п/п	Раздел учебной дисциплины/темы	Всего	Виды учебной работы (в часах)				
			Контактная			Промежуточная аттестация	Самостоятельная работа
			Лекции	Семинар/ Практические занятия/курсовая работа	Лабораторные занятия		
1.	Тема 1. Социологический анализ потребительского поведения	9	2	2	-	-	5
2.	Тема 2. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	9	-	3	-	-	6
3.	Тема 3. Теория и практика изучения аудитории интернета	9	2	2	-	-	5
4.	Тема 4. Поведение потребителя как процесс принятия решений	9	2	2	-	-	5
5.	Тема 5. Аудитория сайта	9	2	2	-	-	5
6.	Тема 6. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей	9	-	3	-	-	6
7.	Тема 7. Мотивация потребителей	9	-	3	-	-	6
8.	Тема 8. Влияние группы и влияние личности на потребителя	9	-	3	-	-	6
	зачет	-	-	-	-	-	-
	итого:	72	8	20	-	-	44

3. Содержание учебной дисциплины

№	Наименование раздела учебной дисциплины /темы	Содержание
1	Тема 1. Социологический анализ потребительского поведения	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Изучение потребительского поведения: экономический и социологический подход. Основные характеристики общества потребления. Потребление и социальная дифференциация. Потребление в современном обществе.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Потребление в виртуальном пространстве. Особенности организации торговли в Интернете: отсутствие географических и временных ограничений, изменение денег и характера потребления. Электронная коммерция и традиционный шоппинг: преимущества и недостатки (М. Гили, М. Волфинбангер).</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Изучение потребительского поведения. Рациональность и информированность потребителя. Рациональное поведение потребителя при принятии решения о покупке. Индивидуализм и автономность потребителя. Специфика социологического подхода к изучению потребления: взаимосвязь со структурой общества, социальной стратификацией. Исторические аспекты потребления. Потребление в доиндустриальную эпоху: дефицит благ, удовлетворение базовых потребностей (кров, пища, безопасность), взаимосвязь потребления и социального статуса, потребительские революции. Индустриальное общество: изменения в производстве благ, перепроизводство благ. Рост значения покупательского спроса в условиях перепроизводства. Переход к обществу потребления (обществу изобилия): развитие массового производства, стандартизация товаров, размывание границ между массовым и элитарным поведением. Роль кредита и рекламы. Потребление как форма социального контроля и социального принуждения. Влияние социальных факторов на потребление (Х. Лейбенстайн). Эффект сноба, эффект присоединения к большинству, эффект Веблена. Потребление и статусная дифференциация. Концепция праздного класса (Т. Веблен). Стратегии праздного класса: демонстративная праздность, демонстративное потребление. Историческая эволюция праздного</p>

		<p>класса. Распространение потребительских практик праздного класса на все слои общества. Понятие подставного праздного класса.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Концепции формирования стоимости вещи (ценности) в социологической теории. Трудовая теория стоимости вещи (К. Маркс). Понятие стоимости, виды стоимости: меновая, потребительная. Условия превращения вещи в товар. Деньги как социальный феномен. Социальная природа обмена. Ценность вещи в концепции Г. Зиммеля. Понятие ценности, функции ценности. Экономическая ценность вещи и потребность. Обмен как форма социального взаимодействия. Обмен как источник социального неравенства. Роль денег в процессе обмена. Социальное значение денег. Символическая природа стоимости (Ж. Бодрийяр). Возрастание роли знака в процессе обмена. Символическая природа обмена.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
2	<p>Тема 2. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Онлайн коммуникации, тренды и модели.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Поведение потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях. 2. Подготовка доклада/реферата.</p>
3	<p>Тема 3. Теория и практика изучения аудитории интернета</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и развитие.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие Практика изучения аудитории Интернета, аудитории отдельных ресурсов. Исследовательские центры и компании, применяемые ими методы изучения, обоснованность методов. Проблемы сопоставимости и открытости результатов.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы 1. Закрепление пройденного материала: Способы получения данных о тенденциях развития Интернета: экспертные оценки; данные провайдеров; данные статистики служб Интернета; опросы в Интернете; опросы вне Интернета; Интернет - панели. Основные тренды развития</p>

		<p>Интернет в России – динамика роста аудитории, количества доменных имен, инвестиции в Интернет, объем рекламного рынка.</p> <p>Аудитория Интернет в России: количество, качество, динамика роста и прогнозы.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала:</p> <p>Количественные характеристики мировой и российской сети. Методы изучения и инструментарий.</p> <p>Интернет в качестве нового рекламного канала. Сферы применения всемирной сети в бизнесе компании. Краткая история интернет-рекламы. Характеристики и уникальные особенности.</p> <p>Принципы интернет-рекламы (двухступенчатая модель), нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией. Рекламные носители (классификация и особенности).</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
<p>4</p>	<p>Тема 4. Поведение потребителя как процесс принятия решений</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях и электронной коммерции.</p> <hr/> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Модель процесса принятия решения потребителем. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов. Что добавил интернет? Какие инструменты взаимодействия с потребителем? Выбор рекламных инструментов. Поведение потребителя на примере принятия решения о покупке. Покупка. Покупательское поведение и революция в электронной торговле. Ресурсы потребителя. Бюджеты денег и времени. Покупка. Установление контакта с потребителями: интегрированные маркетинговые коммуникации. Послепокупочные процессы: потребление и последующая оценка. Что добавил интернет? Какие инструменты взаимодействия с потребителем?</p> <hr/> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Модель процесса принятия решения потребителем:</p> <p>1.Осознание потребности; 2.Поиск информации; 3.Оценка вариантов; 4.Решение о покупке; 5.Реакция на покупку.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала:</p> <p>Новые потребительские практики в интернет.</p>

		<p>Сервисы спонтанных покупок. Магазины клубного типа. Сервисы коллективных закупок.</p> <p>Сервисы обмена и дарения. Сервисы намерений.</p> <p>Поведение потребителя в электронной коммерции.</p> <p>Инструментарий влияния на покупателей в электронной коммерции. Удовлетворение потребителей и персонализация товаров и услуг.</p> <p>Инструменты влияния.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
5	Тема 5. Аудитория сайта	<p>Перечень вопросов, выносимых на лекционное занятие</p> <p>Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Методы веб-аналитики.</p> <p>Инструменты веб-аналитики.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Закрепление пройденного материала:</p> <p>Основные показатели посещаемости сайта. Целевая аудитория сайта, целевая посещаемость, целевые посетители сайта.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
6	Тема 6. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Демография, психографика и личность. Теория поколений.</p> <p>Изменения возрастных характеристик рынков. Молодежь как потребительская группа. Поколение «Си». Кидалты.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию:</p> <p>Теория поколений. Поколение беби-бумеров или бумеров. Поколение X (Неизвестное поколение). Поколение Y (также названо поколением Сети и поколением Миллениум, так как его представители оканчивают школу в новом тысячелетии). Поколение 2003-2023.</p> <p>Психографика.</p> <p>Изменения возрастных характеристик рынков. Молодежь как потребительская группа. Поколение Си. Кидалты.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>
7	Тема 7. Мотивация потребителей	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Что происходит с пирамидой Маслоу?</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на</p>

		<p>самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Мотивация потребителей: предпочтения и барьеры.</p> <p>2. Изучение дополнительного теоретического материала: Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Маркетинг для женщин. Интернет-проекты, ориентированные на женщин как потребителей. Дети и поведение потребителей. Влияние детей на процесс принятия решения о покупке.</p> <p>3. Подготовка доклада/реферата.</p>
8	<p>Тема 8. Влияние группы и влияние личности на потребителя</p>	<p>Перечень вопросов, выносимых на семинар/практическое занятие</p> <p>Влияние группы и влияние личности на потребителя. Референтные группы, лидеры мнений, коммуникация «из уст в уста». Рекомендательные сервисы и отзывы. Диффузия инноваций. Инновации и новые товары. Потребители, которые будут покупать новые товары.</p> <p>Перечень вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, с указанием вида самостоятельной работы</p> <p>1. Подготовка к семинару/практическому занятию: Влияние групп и личностей на поведение потребителей. Типы референтных групп и формы их влияния на поведение потребителя.</p> <p>2. Подготовка доклада/реферата.</p>

Распределение трудоемкости СРС при изучении учебной дисциплины

Вид самостоятельной работы	Трудоемкость (час)
Подготовка к зачету	12
Проработка конспекта лекций	6
Подготовка к практическим (семинарским) занятиям	10
Проработка учебного материала	8
Написание докладов/рефератов	8
Решение отдельных задач	-

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература

1. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

Дополнительная литература

1. Меликян, О. М. Поведение потребителей : учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 280 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112324> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

2. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 310 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684486> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

3. Гавриленко, Н. И. Поведение потребителя : учебное пособие : [16+] / Н. И. Гавриленко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 132 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=692942> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

4. Сбоева, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие : [16+] / И. А. Сбоева ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 128 с. : табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483710> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Поведение потребителей : учебное пособие / Г. А. Васильев, О. А. Лебедева, А. Г. Васильев [и др.] ; под ред. Н. И. Лыгиной, Г. А. Васильева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 239 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684724> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

6. Семилетова, Я. И. Поведение потребителей : учебное пособие / Я. И. Семилетова ; Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018. – 81 с. : схем., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494824> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

7. Грачева, О. Ю. Поведение потребителей: шпаргалка : учебное пособие : [16+] / О. Ю. Грачева ; Научная книга. – 2-е изд. – Саратов : Научная книга, 2020. – 32 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=578440> (ЭБС «Университетская библиотека онлайн»).

5. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины

Материально-техническую базу для проведения лекционных и практических занятий по учебной дисциплине составляют:

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб. №211	Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: переносной ноутбук, мультимедийный проектор, экран	СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г., Windows 10 Education, Windows 8, Windows 7 Professional (Microsoft Open License), Office Standart 2007, 2010 (Microsoft Open License), Office Professional Plus 2016 (Microsoft Open License), Kaspersky Endpoint Security (Лицензия №17E0-171117-092646-487-711, договор №Tr000171440 от 17.07.2017 г.).

<p>Помещение для самостоятельной работы 424007, Республика Марий Эл, г. Йошкар-Ола, ул. Прохорова, д.28, каб.302</p>	<p>Основное учебное оборудование: специализированная мебель (учебные парты, стулья, стол преподавателя, учебная доска). Технические средства обучения: автоматизированные рабочие места, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную образовательную среду организации</p>	<p>СПС «Консультант Плюс», СПС «Гарант» (договор о сотрудничестве от 23.09.2013 г. с ЗАО «Компьютерные технологии» (ПС Гарант)), регистрационный лист зарегистрированного пользователя ЭПС «Система ГАРАНТ» от 16.02.2012 г. №12-40272-000944; договоры с ООО «КонсультантПлюс Марий Эл» №2017-СВ-4 от 28.12.2016 г. Windows 7 Professional (Microsoft Open License). Sys Ctr Endpoint Protection ALNG Subscriptions VL OLVS E 1Month AcademicEdition Enterprise Per User (Сублиц. договор № Tr000171440 17.07.2017). Office Prosessional 2010 (Microsoft Open License). Архиватор 7-zip (GNU LGPL). Adobe Acrobat Reader DC (Бесплатное ПО). Adobe Flash Player (Бесплатное ПО).</p>
--	---	---

6. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Методические указания для обучающихся с целью подготовки к лекционным занятиям

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные для понимания темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

В ходе лекционных занятий необходимо:

– вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации.

– желательно оставлять в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

– задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций;

– дорабатывать конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой – в ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Методические указания для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

Начиная подготовку к семинарскому занятию, необходимо обратить внимание на конспект лекций, разделы учебников и учебных пособий, которые способствуют общему представлению о месте и значении темы в изучаемом курсе. Затем следует поработать с дополнительной литературой, сделать записи по рекомендованным источникам. Подготовка к семинарскому занятию включает 2 этапа:

- 1й этап - организационный;
- 2й этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе обучающийся планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания, выданного на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку обучающегося к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная её часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического применения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы обучающийся должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам. В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении

полученных знаний, развивается речь. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Готовясь к консультации, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Ввиду трудоемкости подготовки к семинару следует продумать алгоритм действий, еще раз внимательно прочитать записи лекций и уже готовый конспект по теме семинара, тщательно продумать свое устное выступление.

Записи имеют первостепенное значение для подготовки к семинарским работы обучающихся. Они помогают понять построение изучаемого материала, выделить основные положения и проследить их логику. Ведение записей способствует превращению чтения в активный процесс, мобилизует, наряду со зрительной, и моторную память. Следует помнить: у обучающегося, систематически ведущего записи, создается свой индивидуальный фонд подсобных материалов для быстрого повторения прочитанного, для мобилизации накопленных знаний. Особенно важны и полезны записи тогда, когда в них находят отражение мысли, возникшие при самостоятельной работе. Важно развивать умение сопоставлять источники, продумывать изучаемый материал.

Большое значение имеет совершенствование навыков конспектирования. Преподаватель может рекомендовать обучающимся следующие основные формы записи: план (простой и развернутый), выписки, тезисы.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах.

План - это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

Конспект - это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

План-конспект - это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект - это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

На семинаре каждый его участник должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Необходимо следить, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускать и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного.

Выступления других обучающихся необходимо внимательно и критически слушать, подмечать особенное в суждениях обучающихся, улавливать недостатки и ошибки. При этом обратить внимание на то, что еще не было сказано, или поддержать и развить интересную мысль, высказанную выступающим. Изучение обучающимися фактического материала по теме практического занятия должно осуществляться заблаговременно. Под фактическим материалом следует понимать специальную литературу по теме занятия, систему нормативных правовых актов, а также арбитражную практику по рассматриваемым проблемам. Особое внимание следует обратить на дискуссионные теоретические вопросы в системе изучаемого вопроса: изучить различные точки зрения ведущих ученых, обозначить противоречия современного законодательства.

Для систематизации основных положений по теме занятия рекомендуется составление конспектов.

При этом следует обратить внимание на:

- составление списка нормативных правовых актов и учебной и научной литературы по изучаемой теме;
- изучение и анализ выбранных источников;
- изучение и анализ арбитражной практики по данной теме, представленной в информационно - справочных правовых электронных системах и др.;
- выполнение предусмотренных программой заданий в соответствии с тематическим планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов, написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины в ходе самостоятельной работы

Методика организации самостоятельной работы обучающихся зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на ее изучение, вида заданий для самостоятельной работы обучающихся, индивидуальных особенностей обучающихся и условий учебной деятельности.

При этом преподаватель назначает обучающимся варианты выполнения самостоятельной работы, осуществляет систематический контроль выполнения обучающимися графика самостоятельной работы, проводит анализ и дает оценку выполненной работы.

Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Обучающийся может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании контрольных (РГР), курсовых и выпускных квалификационных работ.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа обучающихся в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций, выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- защиту выполненных работ;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;

- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выделение наиболее сложных и проблемных вопросов по изучаемой теме, получение разъяснений и рекомендаций по данным вопросам с преподавателями кафедры на их еженедельных консультациях;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов;
- написания рефератов и эссе по отдельным вопросам изучаемой темы.
- подготовки к семинарам устных докладов (сообщений);
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- выполнения курсовых работ, предусмотренных учебным планом;
- выполнения выпускных квалификационных работ и др.

АНО ВО «Межрегиональный открытый социальный институт»

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации**

по дисциплине	Анализ поведения интернет-пользователей
	(наименование)
образовательная программа	38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций	19
2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания.....	22
3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	31

1. Перечень планируемых результатов обучения по учебной дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций. Описание показателей оценивания компетенций

В процессе освоения образовательной программы обучающиеся осваивают компетенции указанные в федеральных государственных образовательных стандартах высшего образования, сопоставленные с видами деятельности. Освоение компетенций происходит поэтапно через последовательное изучение учебных дисциплин, практик, подготовки ВКР и других видов работ, предусмотренных учебным планом АНО ВО МОСИ.

№ п/п	Планируемые результаты освоения программы (код и содержание компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства представление в ФОС
1	ПК-6: Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ПК-6.2: Определяет приоритеты собственной деятельности и личностного развития	Знать: основные виды и элементы анализа поведения потребителей. Уметь: использовать полученные знания для работы с потребителями в Интернете. Владеть: навыками осуществления отбора и интерпретации значимых данных для планирования содержания рекламной коммуникации с целью решения значимых маркетинговых, социальных и этических вопросов.	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету
		ПК-6.3: Выстраивает траекторию собственного профессионального роста на основе оценивания требований рынка труда и предложений образовательных	Знать: основные понятия категории, основные тенденции мотивации потребителей, общую схему процесса	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов Перечень теоретических вопросов и

		услуг	<p>поведения потребителей, психологические особенности и специфику.</p> <p>Уметь: идентифицировать факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения о покупке.</p> <p>Владеть: навыками использования новых инструментов маркетинга и больших данных для изучения поведения потребителей и моделирования потребительских решений.</p>	тестовых заданий к зачету
		<p>ПК-6.4: Строит профессиональную карьеру и определяет стратегию профессионального развития</p>	<p>Знать: основные подходы к измерению потребительской мотивации и отношения потребителей к продукту, возможности и ограничения их применения для решения профессиональных задач.</p> <p>Уметь: разрабатывать тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с</p>	<p>Вопросы для устного опроса</p> <p>Практические задания</p> <p>Темы докладов и рефератов</p> <p>Перечень теоретических вопросов и тестовых заданий к зачету</p>

			потребителями. Владеть: навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых решений.	
--	--	--	---	--

2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы, критерии оценивания

Текущая аттестация по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят текущую аттестацию в 9 семестре.

Оценочные средства текущего контроля:

- устный опрос,
- практические задания,
- доклад,
- реферат.

Основные виды оценочных средств по темам представлены в таблице

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции/ Индикаторы достижения компетенций	Наименование оценочного средства
1.	Тема 1. Социологический анализ потребительского поведения	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
2.	Тема 2. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
3.	Тема 3. Теория и практика изучения аудитории интернета	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
4.	Тема 4. Поведение потребителя как процесс принятия решений	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
5.	Тема 5. Аудитория сайта	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
6.	Тема 6. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов

			рефератов
7.	Тема 7. Мотивация потребителей	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов
8.	Тема 8. Влияние группы и влияние личности на потребителя	ПК-6.2, ПК-6.3, ПК-6.4	Вопросы для устного опроса Практические задания Темы докладов и рефератов

Вопросы для устного опроса

1. Что такое интернет поведения?
2. Ценность интернета поведения.
3. Как меняются российские пользователи и их поведение онлайн?
4. Интернет поведения в 2022 году.
5. Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи.
6. Преимущества и недостатки «интернета поведения».
7. Как веб-аналитика помогает маркетингу и бизнесу?
8. Как управлять удержанием аудитории на сервисе?

Средство оценивания: устный опрос

Шкала оценивания:

Устный опрос оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется, если обучающийся не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии, сборники научных трудов и интернет-ресурсы и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой; приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы.

Оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допуская существенных неточностей в ответе на вопросы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся усвоил только основной программный материал, но не знает отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки.

Практические задания

1. Описать методику исследования аудитории интернет Фонда Общественное мнение. Преимущества и ограничения методики.
2. Описать методику исследования аудитории интернет MASMI. Преимущества и

ограничения методики.

3. Описать методику исследования аудитории интернет компании TNS Геллап. Преимущества и ограничения методики.

Средство оценивания: практические задания

Шкала оценивания:

Практическое задание оценивается по 5-балльной шкале. Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена подробная аргументация своего решения, показано хорошее знание теоретических аспектов решения практического задания.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если практическое задание правильно решено, приведена достаточная аргументация своего решения, показано определенное знание теоретического материала.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание частично имеет правильное решение, аргументация не полная, не прослеживается знание теоретического материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если практическое задание решено неверно, отсутствуют необходимые знания теоретического материала.

Перечень тем докладов и рефератов

1. Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и развитие.
2. Изучение аудитории как исследовательское и маркетинговое направление. Основные подходы и методы.
3. Свойства мировой и российской аудиторий Интернета. Проблематика, методы изучения.
4. Факторы, которые ограничивают аудиторию сети или способствуют ее росту.
5. «Потенциальная аудитория сети».
6. Прогнозы и сценарии роста аудитории Интернет в России и мире.
7. Понятия – аудитория Интернет, пользователь, посетитель, сообщество пользователей, аудитория Рунет. Динамика понятия пользователь Интернет в последние 10 лет.
8. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей: тренды развития и модели.
9. Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели.
10. Исследования электронной коммерции и поведения потребителей в электронной коммерции.
11. Поведение потребителя как процесс принятия решений.
12. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях.
13. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. *Managing the Digital Enterprise by Michael Rappa* – классическая классификация бизнес-моделей.
14. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. Стив Бланк (Steve Blank) - *Customer development, The Four Steps to the Eiphanu*.
15. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. Крис Андерсон (Chris Anderson) - *Длинный хвост*.
16. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. *Business Model Generation by Alexander Osterwalder*.
17. Классическая модель процесса принятия решения потребителем (Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж.).

18. Модель открытых инноваций Генри Чесборо. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты сбора мнений потребителей о продукте.
19. Стратегия интернет-маркетинга компании. Целевая аудитория.
20. Медиапланирование и размещение рекламы в сети, сопутствующие мероприятия.
21. Особенности планирования рекламных кампаний в сети Интернет.
22. Медийная и перформанс реклама: виды, особенности, возможности использования.
23. Реклама в социальных сетях.
24. Нативная реклама и спецпроекты.
25. Мобильная и веб-аналитика: анализ информации о посетителях мобильных приложений и веб-сайтов.

Средство оценивания: реферат

Шкала оценивания:

Реферат оценивается по 100-балльной шкале.

Баллы переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

86-100 баллов – «отлично»;

70- 85 баллов – «хорошо»;

51-69 баллов – «удовлетворительно»;

менее 51 балла – «неудовлетворительно».

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста. Максимальная оценка – 20 баллов	- актуальность проблемы и темы; – новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; – наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы. Максимальная оценка – 30 баллов	– соответствие плана теме реферата; – соответствие содержания теме и плану реферата; – полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом; – умение работать с историческими источниками и литературой, систематизировать и структурировать материал; – умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы
3. Обоснованность выбора источников и литературы. Максимальная оценка – 20 баллов	- круг, полнота использования исторических источников и литературы по проблеме; – привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов,

	интернет-ресурсов и т. д.).
4. Соблюдение требований к оформлению. Максимальная оценка – 15 баллов.	- правильное оформление ссылок на использованные источники и литературу; – грамотность и культура изложения; – использование рекомендованного количества исторических источников и литературы; – владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; – соблюдение требований к объему реферата; – культура оформления: выделение абзацев, глав и параграфов.
5. Грамотность. Максимальная оценка – 15 баллов.	– отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; – отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; – литературный стиль.

Средство оценивания: доклад

Шкала оценивания:

Оценка **«отлично»** выставляется студенту, если:

- автор представил демонстрационный материал и уверенно в нем ориентировался;
- автор отвечает на уточняющие вопросы аудитории;
- показано владение понятиями и категориями дисциплины «Предпринимательское право»;
- выводы полностью отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«хорошо»** выставляется студенту, если:

- демонстрационный материал использовался в докладе, но есть неточности;
- докладчик смог ответить на 2-3 уточняющих вопроса;
- докладчик уверенно использовал понятия и категории дисциплины

«Предпринимательское право»;

- выводы докладчика не полностью отражают поставленные цели.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, если:

– доклад зачитывается (докладчик затрудняется воспроизвести информацию самостоятельно);

- представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен с ошибками по содержанию темы доклада;
- докладчик не может ответить на 1 и более уточняющих вопроса аудитории;
- выводы представлены, но не отражают поставленные цели и содержание работы.

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется студенту, если:

Не соответствует критериям оценки удовлетворительно.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей»

Обучающиеся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент. Управление бизнесом и маркетинг проходят промежуточную аттестацию в форме зачета по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей» в 9 семестре.

При проведении зачета по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей» может использоваться устная или письменная форма проведения.

Примерная структура зачета по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей»:

1. устный ответ на вопросы

Обучающимся на зачете дается время на подготовку вопросов теоретического характера и практического задания.

2. выполнение тестовых заданий

Тестовые задания выполняются в течение 30 минут и состоят из 20-30 вопросов разных типов. Преподаватель готовит несколько вариантов тестовых заданий.

Ответ обучающегося на зачете должен отвечать следующим требованиям:

- научность, знание и умение пользоваться понятийным аппаратом;
- изложение вопросов в методологическом аспекте, аргументация основных положений ответа примерами из современной практики из опыта профессиональной деятельности;
- осведомленность в важнейших современных вопросах корпоративного права.

Выполнение практического задания должно отвечать следующим требованиям:

- владение профессиональной терминологией;
- последовательное и аргументированное изложение решения.

Критерии оценивания ответов на зачете

Уровень освоения компетенции	Формулировка требований к степени сформированности компетенций	Шкала оценивания
Компетенции сформированы	Иметь представление об основных видах и элементах анализа поведения потребителей. Иметь представление об основных понятиях категории, основных тенденциях мотивации потребителей, общей схеме процесса поведения потребителей, психологических особенностях и специфике. Иметь представление об основных подходах к измерению потребительской мотивации и отношениях потребителей к продукту, возможностях и ограничениях их применения для решения профессиональных задач. Использует полученные знания для работы с потребителями в Интернете. Идентифицирует факторы внешнего (социально обусловленного) и внутреннего (психологически обусловленного) влияния на процесс принятия потребителем решения	зачтено

	<p>о покупке.</p> <p>Разрабатывает тактические и стратегические маркетинговые решения в части работы с потребителями.</p> <p>Владеет навыками осуществления отбора и интерпретации значимых данных для планирования содержания рекламной коммуникации с целью решения значимых маркетинговых, социальных и этических вопросов.</p> <p>Владеет навыками использования новых инструментов маркетинга и больших данных для изучения поведения потребителей и моделирования потребительских решений.</p> <p>Владеет навыками разработки и анализа стратегических маркетинговых решений.</p>	
Компетенции не сформированы	Не соответствует критериям оценки зачтено	Не зачтено

Рекомендации по проведению зачета

1. Обучающиеся должны быть заранее ознакомлены с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся АНО ВО МОСИ.
2. С критериями оценивания зачета преподаватель обязан ознакомить обучающихся до начала зачета.
3. Преподаватель в ходе зачета проверяет уровень полученных в течение изучения дисциплины знаний, умений и навыков и сформированность компетенций.
4. Тестирование по дисциплине проводится в Центре оценки и контроля качества образования МОСИ.

Перечень вопросов к зачету

1. Онлайн и мобильные коммуникации и поведение потребителей – тренды развития, модели.
2. Академические ресурсы по анализу поведения потребителя в Интернет: конференции, исследовательские компании, журналы, ресурсы и пр.
3. Интернет в качестве нового рекламного канала.
4. Сферы применения всемирной сети в бизнесе компании.
5. Краткая история интернет-рекламы. Характеристики и уникальные особенности.
6. Структура интернет-рынка и основные бизнес-модели.
7. Поведение потребителя как процесс принятия решений.
8. Модели поведения потребителя в онлайн и мобильных коммуникациях.
9. Исследования электронной коммерции и поведения потребителей в электронной коммерции.
10. Инструментарий влияния на покупателей в электронной коммерции.
11. Принципы интернет-рекламы (двухступенчатая модель), нестандартные сценарии взаимодействия с аудиторией. Рекламные носители (классификация и особенности).
12. Теория и практика изучения аудитории Интернета. Развитие Интернета и мобильной связи в России и мире: основные показатели и методики исследования, динамика роста и развитие. Аудитория Интернет в России: количество, качество, динамика роста и прогнозы.

13. Основные тренды развития Интернет в России – динамика роста аудитории, количества доменных имен, инвестиции в Интернет, объем рекламного рынка.
14. Аудитория сайта. Способы сбора и анализа информации по аудитории ресурса. Методология и инструментарий.
15. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. *Managing the Digital Enterprise by Michael Rappa* – классическая классификация бизнес-моделей.
16. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. Стив Бланк (Steve Blank) - *Customer development, The Four Steps to the Eiphany*.
17. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. Крис Андерсон (Chris Anderson) - *Длинный хвост*.
18. Новые теоретические модели и идеи на стыке анализа поведения потребителей и моделей бизнеса в Интернет. *Business Model Generation by Alexander Osterwalder*.
19. Классическая модель процесса принятия решения потребителем (Блэкуэлл Р., Минард П., Энджел Дж.). Осознание потребности, поиск информации, предпокупочная оценка вариантов, покупка, потребление, оценка вариантов по результатам потребления, освобождение.
20. Модель процесса принятия решения потребителем. Предпокупочные процессы: осознание потребности, поиск и оценка вариантов. Что добавил интернет? Какие инструменты взаимодействия с потребителем? Выбор рекламных инструментов.
21. Модель процесса принятия решения потребителем. Покупка. Покупательское поведение и революция в электронной торговле. Ресурсы потребителя. Бюджеты денег и времени.
22. Модель процесса принятия решения потребителем. Покупка. Установление контакта с потребителями: интегрированные маркетинговые коммуникации.
23. Модель процесса принятия решения потребителем. Послепокупочные процессы: потребление и последующая оценка. Что добавил интернет? Какие инструменты взаимодействия с потребителем ?
24. Новые потребительские практики в интернет. Сервисы спонтанных покупок. Магазины клубного типа. Сервисы коллективных закупок.
25. Новые потребительские практики в интернет. Сервисы обмена и дарения. Сервисы намерений.
26. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей. Демография, психографика и личность. Теория поколений.
27. Индивидуальные детерминанты поведения потребителей. Изменения возрастных характеристик рынков. Молодежь как потребительская группа. Поколение «Си». Кидалты.
28. Мотивация потребителей. Мотивационный конфликт и ранжирование потребностей. Что происходит с пирамидой Маслоу?
29. Важность потребительского поведения семьи и домохозяйства. Факторы, влияющие на процесс принятия решения в семье. Жизненный цикл семьи, Изменение структуры семьи и домохозяйства. Бум одиночества.
30. Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Изменение роли женщины: занятость, карьерная ориентация, ролевая перегрузка. Маркетинг для женщин. Интернет-проекты, ориентированные на женщин как потребителей.
31. Потребительское поведение семьи и домохозяйства. Дети и поведение потребителей. Влияние детей на процесс принятия решения о покупке.
32. Влияние группы и влияние личности на потребителя. Референтные группы, лидеры мнений, коммуникация «из уст в уста». Рекомендательные сервисы и отзывы.
33. Влияние группы и влияние личности на потребителя. Диффузия инноваций. Инновации и новые товары. Потребители, которые будут покупать новые товары.

34. Модель открытых инноваций Генри Чесборо. Роль потребителей в развитии продукта. Инструменты сбора мнений потребителей о продукте.
35. Стратегия интернет-маркетинга компании. Целевая аудитория.
36. Мобильная и веб-аналитика: анализ информации о посетителях мобильных приложений и веб-сайтов.

Тест по дисциплине «Анализ поведения интернет-пользователей»

0 вариант

1. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?
- A) информационные
 - B) транзакционные
 - C) положительные
 - D) коммерческие/некоммерческие
 - E) навигационные
 - F) бюджетные
 - G) ежедневные
2. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?
- A) контекстная реклама
 - B) работа с социальными сетями
 - C) поисковая оптимизация
 - D) баннерная реклама
3. Целевые посетители – это:
- A) визитеры, которые заинтересованы в товаре, услуге или информации, представленной на продвигаемом сайте
 - B) группа интернет-пользователей, на которую сфокусировано содержание сайта
 - C) число посетителей сайта за определенный период времени
4. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо вести комьюнити-менеджмент:
- A) генерация контента
 - B) участие в дискуссиях
 - C) пассивные наблюдатели
5. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей в социальных сетях необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность:
- A) генерация контента
 - B) участие в дискуссиях
 - C) пассивные наблюдатели
6. Выберите, для какой поведенческой категории пользователей необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят:
- A) генерация контента
 - B) участие в дискуссиях
 - C) пассивные наблюдатели

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Средство оценивания: устный опрос МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ К УСТНОМУ ОПРОСУ

Устный опрос – удобная форма текущего контроля знаний. Целью устного опроса является обобщение и закрепление изученного материала. Главное преимущество – занимает мало времени от 5 до 7 мин., при этом в зависимости от количества вопросов, позволяет проверить большой объем и глубину знаний. Устный опрос может проводиться несколько раз за тему, что позволяет диагностировать, контролировать и своевременно корректировать усвоение материала, что значительно повышает эффективность обучения и закрепляет знания учащихся.

Для успешной подготовки к устному опросу, обучающийся должен изучить/законспектировать рекомендованную литературу. Внимательно осмыслить лекционный материал. При ответе особо выделить главную мысль, сделать вывод.

Средство оценивания: доклад МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ ДОКЛАДА

Подготовка доклада – это вид самостоятельной работы, который способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме обучающиеся составляют план, подбирают основные источники. В процессе работы с источниками систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения. Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы:

- изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых, как правило, дает сам преподаватель;
- анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений;
- обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана;
- написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Средство оценивания: реферат МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА

Тему реферата обучающиеся выбирают самостоятельно, ориентируясь на прилагаемый примерный список. В реферате обучающиеся показывают знания дисциплины и умение реферировать, т. е. творчески анализировать прочитанный текст, а также умение аргументированно и ясно представлять свои мысли, с обязательными ссылками на использованные источники и литературу. В реферате желательно отразить различные точки зрения по вопросам выбранной темы.

Реферат следует писать в определенной последовательности. Обучающемуся

необходимо ознакомиться с рабочей программой по дисциплине, выбрать нужную тему, подобрать и изучить рекомендованные документы и литературу. Если заинтересовавшая обучающегося тема не учтена в прилагаемом списке, то по согласованию с преподавателем можно предложить свою. Выбирая тему реферата, необходимо руководствоваться личным интересом и доступностью необходимых источников и литературы.

Поиск литературы по избранной теме следует осуществлять в систематическом и генеральном (алфавитном) каталогах библиотек (по фамилии автора или названию издания) на библиографических карточках или в электронном виде. Поиск литературы (особенно статей в сборниках и в коллективных монографиях) облегчит консультация с библиографом библиотеки. Возможен также поиск перечней литературы и источников по информационным сетевым ресурсам (Интернета).

Ознакомившись с литературой, обучающийся отбирает для своего реферата несколько научных работ (монографий, статей и др.). Выбирая нужную литературу, следует обратить внимание на выходные данные работы.

Объем реферата колеблется в пределах 25-30 страниц формата А-4 с кеглем 14 и полуторным интервалом между строками в обычной компьютерной редакторской программе. Отредактированная работа должна быть пронумерована (номер ставится в верхней части страницы, по центру) и сброшюрована.

Реферат должен быть оформлен в компьютерном варианте. Компьютерный текст должен быть выполнен следующим образом:

- текст набирается на одной стороне листа;
- стандартная страница формата А4 имеет следующие поля: правое – 10 мм, левое – 30 мм, верхнее и нижнее – 20 мм;
- межстрочный интервал – полуторный;
- гарнитура шрифта – Times New Roman;
- кегль шрифта – 14;
- абзацный отступ – 1,25 пт.

На титульном листе, который не нумеруется, указывается название полное название Института, кафедры, полное название темы реферата, курс, отделение, номер учебной группы, инициалы и фамилия обучающегося, а также ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия преподавателя, который будет проверять работу.

На второй странице размещается оглавление реферата, которое отражает структуру реферата и включает следующие разделы:

- введение, в котором необходимо обосновать выбор темы, сформулировать цель и основные задачи своего исследования, а также можно отразить методику исследования;
- основная часть, состоящая из нескольких глав, которые выстраиваются по хронологическому или тематическому принципу, озаглавливаются в соответствии с проблемами, рассматриваемыми в реферате. Главы желательно разбивать на параграфы. Важно, чтобы разделы оглавления были построены логично, последовательно и наилучшим образом раскрывали тему реферата;
- заключение, в котором следует подвести итоги изучения темы, на основании источников, литературы и собственного понимания проблемы изложить свои выводы.

Ссылки на источники и литературу, использованные в реферате, обозначаются цифрами в положении верхнего индекса, а в подстрочных сносках (внизу страницы) указывается источник, на который ссылается автор. Сноска должна быть полной: с указанием фамилии и инициалов автора, названия книги, места и года ее издания, страницы, на которую сделана ссылка в тексте.

Цитирование (буквальное воспроизведение) текста других авторов в реферате следует использовать лишь в тех случаях, когда необходимо привести принципиальные положения, оптимально сформулированные выводы и оценки, прямую речь, фрагмент документа и пр. В цитате недопустима любая замена слов. Если в работе содержатся

выдержки (цитаты) из отдельных произведений или источников, их следует заключить в кавычки и указать источник, откуда взята данная цитата (автор, название сочинения, год и место издания, страница, например: Маршалова А. С. Система государственного и муниципального управления: Учебное пособие. – М., 2021. – С. 10.). Издательство в сносках обычно не указывается.

В реферате допускается передача того или иного эпизода или определенной мысли своими словами. В этом случае в тексте кавычки не ставятся, но в подстрочном примечании следует указать выходные данные источника. В тех случаях, когда сноска делается повторно на одно и то же издание, тогда в подстрочном примечании выходные данные не приводятся полностью.

Например:

Выработка политических ориентиров в значительной степени основана не на строго рациональном или научном анализе, а на понимании необходимости защиты тех или иных социальных интересов, осознании характера сопутствующей им конкуренции.

Т.е. в первой сноске указывается автор, полное название, место, год издания, страницы, на которые ссылаются.

В дальнейшем в сноске следует писать: Там же. – С. 98.

Если сноска на данную работу дана после других источников, следует писать: Государственная политика: Учебное пособие. – С. 197. (без указания места и года издания).

Ссылки на Интернет даются с обязательной датой просмотра сайта, т. к. сайты часто обновляются и порой невозможно найти те материалы, которые использовались в реферате. Например: Федеральный закон от 14 ноября 2002 г. № 161-ФЗ «О государственных и муниципальных унитарных предприятиях» [электронный текстовый документ]. URL:http://www.ranatruda.ru/ot_biblio/normativ/data_normativ/11/11264/index.php [дата обращения: 13.11.2015].

Вполне возможно помещение всех сносок реферата в специальный раздел Примечания.

В конце реферата приводится библиографический список, составленный в алфавитном порядке в соответствии с требованиями к оформлению справочно-библиографического аппарата. Источники и литература должны быть оформлены на разных страницах. Следует указывать только те источники и литературу, которую магистрант действительно изучил.

Библиографический список и сноски оформляются в соответствии с действующими стандартами. Реферат может содержать приложения в форме схем, таблиц, образцов документов и другие изображения в соответствии с темой исследования.

При написании реферата должно быть использовано не менее 25 источников или единиц литературы (книг, статей, интернет-сайтов, документов и др.). Учебники, энциклопедические и справочные издания не являются основной литературой и не входят в круг этих 25 наименований.

Если в реферате магистрант желает привести небольшие по объему документы или отдельные разделы источников, касающиеся выбранной темы, различные схемы, таблицы, диаграммы, карты, образцы типовых и эксклюзивных документов и другую информацию по основам государственного и муниципального управления, то их можно привести в разделе Приложения. При этом каждое приложение должно быть пронумеровано и снабжено указанием, откуда взята информация для него.

Введение, заключение, новые главы, библиографический список, должны начинаться с нового листа.

Все страницы работы, включая оглавление и библиографический список, нумеруются по порядку с титульного листа (на нем цифра не ставится) до последней страницы без пропусков и повторений. Порядковый номер проставляется внизу страницы по центру, начиная с цифры 2.

В реферате желательно высказывание самостоятельных суждений, аргументов в пользу своей точки зрения на исследуемую проблему. При заимствовании материала из первоисточников обязательны ссылки на автора источника или интернет-ресурс, откуда взята информация. Реферат, значительная часть которого текстуально переписана из какого-либо источника, не может быть оценена на положительную оценку.

Средство оценивания: тест
МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Непременной сопутствующей процедурой преподавания любой дисциплины являлся контроль уровня усвоения учебного материала. В настоящее время среди разнообразных форм контроля в учебном процессе стали активно применяться тестовые задания, которые позволяют относительно быстро определить уровень знаний обучающихся. Тестовые задания является одной из наиболее научно обоснованных процедур для выявления реального качества знания у испытуемого обучающегося. Впрочем, тестирование не может заменить собой другие педагогические средства контроля, используемые сегодня преподавателями. В их арсенале остаются устные экзамены, контрольные работы, опросы обучающихся и другие разнообразные средства. Они обладают своими преимуществами и недостатками и по-прежнему они наиболее эффективны при их комплексном применении в учебной практике.

По этой причине каждое из перечисленных средств применяется преподавателями на определенных этапах изучения дисциплины. Самое главное преимущество тестов – в том, что они позволяют преподавателю и самому обучающемуся при самоконтроле провести объективную и независимую оценку уровня знаний в соответствии с общими образовательными требованиями. Наиболее важным положительным признаком тестового задания является однозначность интерпретации результатов его выполнения. Благодаря этому процедура проверки может быть доведена до высокого уровня автоматизма с минимальными временными затратами. При проведении тестирования степень сложности предлагаемых вопросов определяются преподавателем в зависимости от уровня подготовленности группы.