

УТВЕРЖДАЮ
 Первый проректор,
 проректор по учебной работе
 _____ А.Е. Рудин
 « 30 » 06 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.07

Стратегия социальных и маркетинговых исследований

(Индекс
 дисциплины)

(Наименование дисциплины)

Кафедра: Экономике и финансов

Код

Наименование кафедры

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Профиль подготовки: «Экономический анализ инновационной и инвестиционной деятельности фирмы»

Уровень образования: Магистратура

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Заочное обучение							
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	72	72							
	Аудиторные занятия	17	8							
	Лекции	17								
	Лабораторные занятия	-	-							
	Практические занятия	-	8							
	Самостоятельная работа	55	60							
	Промежуточная аттестация	-	4							
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен	-	-							
	Зачет (с оценкой)	3	3							
	Контрольная работа	-	3							
	Курсовая работа	-	-							
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		2	2							
Форма обучения:										
	1	2	3	4	5	6	7	8	12	
	Очная			2						
Заочная		0,5	1,5							

Рабочая программа составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по соответствующему направлению подготовки

на основании учебных планов № 2/1/159, 2/3/162

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
 Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Развить компетенции обучающегося в области основных элементов и способов управления сервисной деятельностью.

1.3. Задачи дисциплины

- дать студентам необходимые теоретические знания в области сервисной деятельности;
- научить управлять сервисной деятельности, разрабатывать инструменты управления сервисной деятельностью;
- привить навыки самостоятельного, творческого использования теоретических знаний в практической деятельности.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ПК-3	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Второй этап
<p>Планируемые результаты обучения</p> <p>Знать: 1) Основные методы и подходы к ведению исследовательской деятельности, инструменты, правила и стандарты, применяемые при разработке различных видов стратегических планов развития бизнеса</p> <p>Уметь: 1) выбирать оптимальную исследовательскую стратегию, комбинацию методов, позволяющих наиболее эффективно решать задачи, поставленные рынком</p> <p>Владеть: 1) навыками разработки оптимальных исследовательских стратегий, методами, позволяющими наиболее эффективно решать задачи, поставленные рынком</p>		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Макроэкономика (ПК-3);
- Информационно-аналитическое обеспечение деятельности фирмы (ПК-3);
- Экономика организации деятельности фирмы в конкурентной среде (ПК-3).

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
Учебный модуль 1. Сущность и содержание социальных и маркетинговых исследований		
Тема 1. Роль социальных и маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.	6	6
Тема 2. Основные направления современных исследований. Исследовательские организации в России и мире. ESOMAR и другие профессиональные объединения.	6	6
Тема 3. Исследовательская стратегия (программа, план, предложение и	6	6

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)	
	очное обучение	заочное обучение
бюджет исследования)		
Текущий контроль 1 (тестирование)	2	-
Учебный модуль 2. Организация социальных и маркетинговых исследований		
Тема 4. Исследования рыночных возможностей.	6	6
Тема 5. Сегментация рынка. Исследование потребителей.	6	6
Тема 6. Исследование продукта: разработка концепции, позиционирование марки, тестирование продукта и упаковки.	6	6
Тема 7. Исследование продукта: usage and attitude (использование и отношение).	6	6
ТЕМА 8. Диагностика бренда продукта, имиджа компании.	6	6
Тема 9. Определение ценовой стратегии	6	6
Тема 10. Удовлетворенность потребителя, оценка лояльности	6	6
Текущий контроль 2 (тестирование)	2	-
Текущий контроль Контрольная работа	-	8
Промежуточная аттестация по дисциплине (зачет)	8	4
ВСЕГО:	72	72

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	3	2		
2	3	2		
3	3	2		
4	3	2		
5	3	2		
6	3	2		
7	3	2		
8	3	1		
9	3	1		
10	3	1		
ВСЕГО:		17		

3.2. Практические и семинарские занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Роль социальных и маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений.	-	-	2	2
2	Основные направления современных исследований. Исследовательские организации в России и	-	-	2	2

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
	мире. ESOMAR и другие профессиональные объединения.				
3	Исследовательская стратегия (программа, план, предложение и бюджет исследования)	-	-	3	1
4	Исследования рыночных возможностей.	-	-	3	1
5	Сегментация рынка. Исследование потребителей.	-	-	3	1
6	Исследование продукта: разработка концепции, позиционирование марки, тестирование продукта и упаковки.	-	-	3	1
ВСЕГО:			-		8

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1	тестирование	3	1	-	-
2	тестирование	3	1	-	-
1-2	Контрольная работа	3	2	3	1

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	3	47	2	14
			3	34
Подготовка к практическим (семинарским) и лабораторным занятиям			3	4
Выполнение домашних заданий			3	8
Подготовка к зачету	3	8	-	4
ВСЕГО:		55		64

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Наименование видов учебных занятий	Используемые инновационные формы	Объем занятий в инновационных формах (часы)	
		очное обучение	заочное обучение
Лекции	Проблемная лекция, лекция – диалог, разбор конкретных ситуаций	17	2
Практические и семинарские занятия	Дискуссии, семинары, опрос, поиск вариантов решения проблемных ситуаций	-	2
Лабораторные занятия	Не предусмотрены	-	-
ВСЕГО:		17	4

7.2. Балльно-рейтинговая система оценивания успеваемости и достижений обучающихся

Перечень и параметры оценивания видов деятельности обучающегося

№ п/п	Вид деятельности обучающегося	Весовой коэффициент значимости, %	Критерии (условия) начисления баллов
1	Аудиторная активность: посещение лекций Проведение опроса	20	2 балла за посещение каждого занятия (всего 17 занятия), максимум 34 балла Ведение конспекта, максимум 16 баллов 5 устных вопросов, каждый по 10 баллов, максимум 50 баллов
2	Прохождение текущего теста	50	2 теста по 5 вопросов, правильный ответ на вопрос – 10 баллов, максимум 100 баллов
4	Сдача зачета	30	<ul style="list-style-type: none"> • Ответ на теоретический вопрос (полнота, владение терминологией, затраченное время) – максимум 40 баллов; • Решение практической задачи – до 30 баллов за каждую (всего 2 задачи), максимум 60 баллов.
Итого (%):		100	

Перевод балльной шкалы в традиционную систему оценивания

Баллы	Оценка по нормативной шкале	
86 - 100	5 (отлично)	Зачтено
75 – 85	4 (хорошо)	
61 – 74		
51 - 60	3 (удовлетворительно)	
40 – 50		
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено
1 – 16		
0		

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Соколова Н.Г. Основы маркетинговых исследований. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Г. Соколова, О.В. Титова, Т.В. Груздева. — Электрон. текстовые данные. — Ижевск: Ижевский государственный технический университет имени М. Т. Калашникова, 2017. — 404 с. — 978-5-7526-0764-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/73869.html>
2. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / А.В. Коротков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 303 с. — 5-238-00810-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71235.html>
3. Лопатина Н.В. Социология маркетинга [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Н.В. Лопатина— Электрон. текстовые данные.— М.: Академический проект, 2016.— 304 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60139.html>.— ЭБС «IPRbooks»

б) дополнительная литература и другие информационные источники

4. Скляр Е.Н. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]: практикум/ Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 215 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60443.html>.— ЭБС «IPRbooks»
5. Стешин А.И. Информационные системы в маркетинге [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.И. Стешин— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2013.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16345.html>.— ЭБС «IPRbooks»
6. Солнышкина М.Г. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебное пособие/ М.Г. Солнышкина— Электрон. текстовые данные.— М.: Московский гуманитарный университет, 2012.— 32 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8606.html>.— ЭБС «IPRbooks»

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Спицкий С. В. Эффективная аудиторная и самостоятельная работа обучающихся: методические указания / С. В. Спицкий. — СПб.: СПбГУПТД, 2015. — Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2015811, по паролю
2. Караулова И. Б. Организация самостоятельной работы обучающихся / И. Б. Караулова, Г. И. Мелешкова, Г. А. Новоселов. – СПб.: СПГУТД, 2014. – 26 с. – Режим доступ http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2014550, по паролю

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : <http://www.gks.ru>
2. Рейтинг РБК [Электронный ресурс] : <http://www.rating.rbc.ru>
3. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс] : <http://window.edu.ru/>
4. Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс] : <http://www.iprbookshop.ru>
5. Электронная библиотека учебных изданий СПбГУПТД [Электронный ресурс] : <http://publish.sutd.ru>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Office 2016
2. Microsoft Windows 10

8.5. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Стандартно оборудованная аудитория, специализированное мультимедийное оборудование, компьютер.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

1. Сайт заочного отделения СПбГУПТД: http://sutd.ru/studentam/extramural_student/

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	<p>Теоретические аспекты дисциплины изучаются на лекционных занятиях. На лекциях рассматривается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами.</p> <p>Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием курса; • фиксирование основных положений, выводов и формулировок в конспектах лекций. • работа с теоретическим материалом (конспектирование источников): найти ответ на вопросы в рекомендуемой литературе. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях студенты работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике.</p> <p>Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • работа с конспектом лекций; • подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям; • просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом
Самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студента предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации; выполнение контрольной работы; а также подготовки к текущему контролю, подготовку к зачету.</p> <p>При подготовке к зачету студент должен ознакомиться с перечнем вопросов к курсу, изучить конспекты лекций рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции /этап освоения	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-3/первый этап	Называет методы изучения научной литературы, нормативно-справочной и правовой информации, а также Интернет-технологий по исследуемой проблеме	Вопросы для устного собеседования	Перечень вопросов к зачету (18 вопросов)
	Характеризует основные методы проведения аналитических исследований в рамках выданного практического задания	Практическое задание	Практическое типовое задание (2 задания)

	Описывает основные направления профессионального подхода при разработке бизнес-проекта с учетом текущей финансовой ситуации, имеющихся преимуществ и рисков	Практическое задание	Практическое типовое задание (2 задания)
--	---	----------------------	--

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Критерии оценивания сформированности компетенций

Баллы	Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций	
		Устное собеседование	
86 - 100	5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
75 – 85	4 (хорошо)	Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
61 – 74		Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
51 - 60	3 (удовлетворительно)	Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
40 – 50		Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
17 – 39	2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
1 – 16		Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
0		Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов к зачету, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ тем
1	Роль социальных и маркетинговых исследований в процессе принятия управленческих решений	1
2	Основные направления современных исследований	2

3	Исследовательские организации в России и в мире	2
4	ESOMAR и другие профессиональные объединения	2
5	Исследовательская стратегия (программа, план, предложение и бюджет исследования)	3
6	Исследования рыночных возможностей	4
7	Сегментация рынка	5
8	Исследование потребителей	5
9	Исследование продукта: разработка концепции, позиционирование марки, тестирование продукта и упаковки.	6
10	Исследование продукта: usage and attitude (использование и отношение).	7
11	Диагностика бренда продукта, имиджа компании	8
12	Определение ценовой стратегии	9
13	Удовлетворенность потребителя, оценка лояльности	10
14	Исследование рекламы и продвижения: предварительное тестирование рекламы, определение эффективности рекламной кампании.	8
15	Исследование СМИ	10
16	Исследования в области социального маркетинга	10
17	Электорально-политические исследования	10
18	Исследования B2B	9

Варианты практических заданий разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка задания	Ответ
1	<p>Вирусный маркетинг. Продукт: Парк «Волшебный мир Гарри Поттера» в г. Орlando Бюджет: 0 долларов Результат: 350 000 000 контактов за 24 часа В 2007 году, когда термина «вирусный маркетинг» еще не существовало, компания Universal Pictures приняла решение о строительстве в Орlando парка «Волшебный мир Гарри Поттера» стоимостью 1 млрд долларов США. Студия также выделила многомиллионный бюджет на рекламную кампанию, но маркетинг-директор Синди Гордон отказалась от использования традиционной стратегии и вместо рекламных роликов, баннеров, модулей и заказных статей организовала тайный веб-каст с семью самыми авторитетными блогерами, на котором вместе художником-постановщиком фильмов о Гарри Поттере Стюартом Крейгом рассказала о строящемся парке.</p>	<p>Получив уникальную информацию о парке, блогеры написали об этом, читатели перепостили их рассказы, а традиционные медиа, узнав о грандиозном проекте из интернета, тоже не остались в стороне. В результате через 24 часа после тайной полуночной встречи вся северная Америка совершенно бесплатно говорила о новом парке. Этот кейс показывает маркетерам, что для распространения маркетингового сообщения совершенно необязательно тратить миллионы долларов.</p>

2	<p>Использование Big Data. Продукт: Онлайн-ритейлер Target Бюджет: Неизвестен Результат: Рост продаж на 60 % Первопроходцами использования больших данных в маркетинговых целях стали онлайн-ритейлеры, которые благодаря интернету в отличие от офлайн-магазинов имеют уникальную возможность анализировать все данные, связанные с поведением своих покупателей. В частности, интернет-магазин Target оказался в неловкой ситуации, возникшей из-за рассылки рекламы товаров для беременных в адрес несовершеннолетней школьницы. Ее отец, возмущившись нерелевантностью и даже вредностью подобных предложений, направил жалобу в офис компании, однако спустя пару дней выяснилось, что девочка действительно беременна! Target благодаря анализу больших данных узнал об этом раньше ее отца.</p>	<p>Маркетинг-тейкэвей из этого кейса следующий: изучение и анализ поведения покупателей позволяет прогнозировать их поведение, а значит — предвосхищать их желания.</p>
3	<p>Контент-маркетинг для B2B. Продукт: Программное обеспечение Hubspot Бюджет: Неизвестен Результат: 50 000 высококвалифицированных лидов ежемесячно. Hubspot — это IT-компания, производящая софт для автоматизации маркетинга. Ее клиенты — руководители отделов маркетинга и топ-менеджеры, влияющие на принятие решения о выделении маркетингового бюджета. <i>Проблема:</i> как заставить креативных маркетеров внедрить программу по автоматизации маркетинга? До Hubspot все IT-компании, особенно ориентированные на B2B, считались скучными, а их маркетинг — делом затратным и неблагодарным, поэтому основные усилия по продажам предпринимались отделом продаж. Стратегия Hubspot — на собственном примере показать маркетинговый кейс успешного использования ПО для автоматизации маркетинга. Для этого был изобретен новый термин — <i>Inbound marketing</i> (входящий маркетинг), который в противовес традиционным маркетинговым инструментам, где все основано на навязывании маркетингового сообщения, наоборот, привлекает потенциальных покупателей к своему информационному полю, созданному на основе качественного контента и приносящему им пользу.</p>	<p>Инструментом для строительства подобной стратегии является Hubspot, а материалом — контент. Компания создала мощную редакцию, производящую качественное наполнение для сайта, а также электронные книги, которые являются основным лидогенерирующим средством. Все усилия редакции Hubspot направлены на создание обучающих материалов для маркетеров и топ-менеджеров компаний с целью помочь им в решении конкретных задач, связанных с онлайн-маркетингом. Благодаря интернету Hubspot открыл новые стороны контент-маркетинга, позволяющие влиять на принятие решения о покупке в B2B.</p>
4	<p>Какие методы проведения маркетинговых исследований используются наиболее широко и в чем состоит их сущность? Избирательная кампания Барака Обамы-2008. Продукт: Малоизвестный темнокожий сенатор со смешным именем Бюджет: \$500 млн (собраны в виде пожертвований) Результат: 44-й президент США В начале 2007 года о существовании Барака Обамы знало лишь 10 % населения США. У него не было ни больших финансовых возможностей, ни мощных спонсоров, поэтому он рискнул применить совершенно необкатанные в политике инструменты — онлайн-фандрайзинг, имейл-маркетинг, социальные медиа, сгенерированный членами штаба и простыми пользователями контент и организованную работу волонтеров.</p>	<p>Риск оправдался полностью. Пожертвования от рядовых граждан дали в сумме фантастический и невиданный ранее бюджет в \$500 млн, собранный усилиями 3 млн избирателей. Сотни вдохновленных волонтеров смогли убедить сотни тысяч не определившихся избирателей проголосовать именно за своего кандидата. Ну, и самое главное, — Барак Обама победил на выборах и стал первым темнокожим президентом США.</p>
5	<p>Как используется инструмент информационного серфинга?</p>	<p>Несмотря на курьезность</p>

	<p>Информационный серфинг (Newsjacking). Продукт: Страховая компания ТЮ, Австралия Бюджет: \$10 (стоимость страхового полиса) Результат: 5 000 публикации в различных СМИ. В январе 2012 года президент Барак Обама планировал посетить Австралию. Событие широко освещалось местными СМИ, и страховая компания ТЮ решила использовать эту информационную волну, чтобы прокатить на ней, как на серфе, свой бренд. Для этого они подготовили для президента Обамы и его семьи специальный бесплатный страховой полис, по которому в случае нападения крокодилов компания выплачивала \$50 000, и опубликовала в блоге пост с этим предложением в тот самый момент, когда самолет президента США приземлился в Австралии. Расчет был построен на желании журналистов получить как можно больше дополнительной информации о приезде высокопоставленного гостя на зеленый континент.</p>	<p>предложения, большинство журналистов сочли его весьма любопытным и написали об этом в своих изданиях. Кейс наглядно показал, как знание законов распространения информации и быстрая реакция могут создать возможность совершенно бесплатно получить 5 000 упоминаний в СМИ.</p>
6	<p>Каким образом можно использовать реферальный маркетинг? Продукт: WriteThatName — приложение для автоматического обновления контактов Бюджет: 0 Результат: 10 000 новых пользователей сервиса Этот кейс может и не самый показательный с точки зрения первопробности и масштабов, но весьма интересен в плане разностороннего использования инструментов партнерского (реферального) маркетинга. WriteThatName — это онлайн-сервис, который автоматически обновляет ваши контакты в адресной книге Gmail, что очень удобно, так как, во-первых, вам не нужно копировать и вручную вставлять нужные значения в соответствующие поля, а во-вторых, в случае звонка телефон автоматически определяет контакты, с которыми вы переписывались. С момента регистрации на сервисе пользователи получают возможность бесплатно использовать премиум-пакет стоимостью \$35 в год, для чего им необходимо участвовать в игре и набирать баллы. По 2 балла даются за посты в Facebook, Twitter, G+ и LinkedIn, по 3 — за отзыв в GoogleApps и участие в исследовании, и аж по 10 баллов — за приглашение друзей по мейлу, упоминание сервиса в блоге и добавление ссылки к подписи в электронном письме.</p>	<p>WriteThatName – программа, которая вносит значительный вклад в рост числа пользователей сервиса. Например, по количеству отзывов в GooglePlay WTN занимает пятое место среди всех приложений, преодолев рубеж в 400. Хотя в программе участвует лишь 1 из 10 пользователей, приводя в среднем по 3 новых клиента благодаря только реферальному маркетингу WriteThatName удалось привлечь более 10 000 новых пользователей!</p>
7	<p>Пользовательский контент-маркетинг. Продукт. Ford Fiesta Бюджет: 50 000 долларов (стоимость аренды 100 автомобилей на 6 месяцев) Результат: 6 000 проданных Фиест Что вы делаете для того, чтобы принять правильное решение о покупке автомобиля? Конечно же, смотрите отзывы владельцев машины. Форд решил использовать эту особенность своих покупателей и в 2009 году просто отдал в бесплатное пользование 100 новеньких хетчбэков Форд Фиеста на полгода авторитетным клиентам с условием, что они будут участвовать в ежемесячных испытаниях и регулярно публиковать посты в блогах, соцсетях, а также загружать видео на YouTube.</p>	<p>Такой бартер позволил усилить информационное поле вокруг продукта в виде 50 000 единиц контента, 6,2 миллиона просмотров в YouTube и 40 000 000 твитов, а 6000 человек и вовсе внесли предоплату за машины.</p>

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

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче (экзамена и защите курсовой работы) и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся (принято на заседании Ученого совета 31.08.2013г., протокол № 1)

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

**В случае указания формы «Иная» требуется дать подробное пояснение*

10.3.3. Особенности проведения зачета

Во время проведения зачета у обучающихся отсутствует возможность пользоваться справочниками, словарями и иными учебными материалами. На подготовку ответа выделяется 45 минут. Оценка выставляется по результатам подготовки по билету и результатам устного собеседования по основным вопросам пройденного курса.