

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА
Кафедра маркетинга

ПОСТРОЕНИЕ КАРТЫ ПУТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «Менеджмент»

Код и наименование направления подготовки/специальности

Маркетинг

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, очно-заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Построение карты пути потребителя
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

К.ф.-м.н., доцент кафедры маркетинга В.Р.Пратусевич

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 9 от 02.04.2022

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	8
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1 Список источников и литературы	10
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ...	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы.....	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	19
9.3 Иные материалы	21
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	23

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребительского опыта, выработка практических навыков системного управления потребительским опытом в рамках продукт-менеджмента, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований потребительского опыта, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Построение карты пути клиента (Customer Journey Map, CJM) — это комплексная работа по исследованию пользовательского опыта, как оффлайн, так и онлайн. Применение CJM анализа Customer Journey Map возможно на любом этапе развития продукта и компании или организации в целом.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребительского опыта;
- формирование навыков использования методологии и методов построения карты пути клиента (CJM);
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований потребительского опыта;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований потребительского опыта;
- ознакомление с методологией построения карты пути клиента на конкретных примерах;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребительского опыта и построения карты пути клиента с учетом специфики сферы развития организации (предприятия).

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и стимулирование сбыта</i>	<i>ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации</i>	<i>Знать:</i> законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности <i>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;</i> <i>Уметь:</i> разрабатывать рекламные материалы, адресованные различным группам потребителей; <i>Владеть:</i> навыками формирования каналов коммуникаций с

		потребителями, навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.
	<i>ПК-3.3 Осуществляет реализацию программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей</i>	<i>Знать:</i> интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей, модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей; <i>Уметь:</i> использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение; налаживать и поддерживать отношения с потребителями <i>Владеть:</i> навыками формирования клиентской базы, навыками формирования, реализации и координации программ лояльности

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Построение карты пути потребителя» факультативная, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Социология, Психология, Маркетинговые исследования, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методика проведения учебно-научных исследований, Стратегический маркетинг, Управленческие решения, Управление маркетингом, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 академических часа.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		28

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 44 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
5	Лекции	8
5	Семинары/лабораторные работы	18
Всего:		26

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 46 академических часов.

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Исследования удовлетворенности клиентов и мистери шопинг.

Удовлетворенность и лояльность потребителей. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.

Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации. Область применения и примеры проектов с применением методики мистери шопинг.

Раздел 2. Введение в CX (UX). Новые подходы к управлению пользовательского опытом
Ценность CX (UX) как конкурентного преимущества. CX — дизайн и СЕМ — трансформация. Связь CX-стратегии и бизнес-стратегии.

Основные понятия и эволюция подходов User Experience (UX), user centered design (UCD), human-computer interaction (HCI), interaction design (IxD), usability и др.

Раздел 3. Интеграция UX в процесс разработки продукта

Дизайн-спринты.

Методология Scrum, agile. Работа в спринте и скрам-команде. Планирование релиза. Оценка и приоритезация фич. Создание User Stories

Post-релиз исследования обратной связи от пользователей

Работа в команде. Взаимодействие с продакт-менеджерами, ИТ-специалистами, дизайнерами и бизнес-аналитиками. KPI

Роли и ответственность в продуктовой команде.

Раздел 4. Обзор видов исследований для UX. Разработка дизайна исследования

Качественные и количественные исследования

Определение наилучшей методологии исследования. Формулирование гипотезы. Выбор методики исследования. Сбор данных. Анализ данных. Реализация выводов. Выбор целевой аудитории, рекрутинг респондентов, планирование исследования.

Раздел 5. Методология Design thinking, построение CJM

Точки взаимодействия онлайн и оффлайн. Изучение каждой точки касания с продуктом или услугой. Общий опыт взаимодействия

Построение и анализ CJM

Создание персоны. Определение этапов взаимодействия. Определение каналов взаимодействия. Исследование опыта. Анализ барьеров и выдвижение гипотез по оптимизации. Исполнение и тестирование гипотез.

Раздел 6. Быстрое прототипирование интерфейсов

Быстрое прототипирование

Инструменты прототипирования
 Создание интерактивного прототипа
 Проверка и тестирование прототипов
 Работа с прототипами интерфейсов в средстве прототипирования.

Раздел 7. Usability-тестирование

Определение исследования и составление плана. Сценарии. Проведение сессий тестирования.
 Анализ результатов
 Юзабилити-тесты. Дистанционные модерируемые и немодерируемые юзабилити тесты
 Приёмы проведения
 Модерирование тестовых сессий
 Анализ и передача результатов.

Раздел 8. От JTBD-шаблона к шаблону ценностного предложения

Управление потребительской ценностью. Value Proposition Canvas
 Формулировка гипотез ценностных предложений
 Дизайн, формирование и проведение экспериментов для валидации продуктовых гипотез JTBD.

4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей. Для контроля и помощи обучающимся в самостоятельной работе проводятся консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- <i>собеседование</i>	<i>10 баллов</i>	<i>30 баллов</i>
- <i>блиц-опросы</i>	<i>5 баллов</i>	<i>15 баллов</i>
- <i>участие в дискуссии на семинаре</i>	<i>5 баллов</i>	<i>5 баллов</i>
- <i>доклады и рефераты</i>	<i>10 баллов</i>	<i>10 баллов</i>
Промежуточная аттестация (зачет)		<i>40 баллов</i>
Итого <i>зачёт</i>		<i>100 баллов</i>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьезные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приемами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учетом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

ПК-3.1

1. Каковы основные законодательные нормы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций?
2. Каковы стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности?
3. Какие методы, средства, информационно-коммуникационные технологии используются для реализации внешних и внутренних коммуникаций?
4. Что такое сегментация?
5. Что такое целевая аудитория?
6. Каковы основные задачи маркетингового исследования клиентского опыта?
7. Каковы основные формы организации маркетинговых исследований клиентского опыта?
8. Каковы основные виды маркетинговых исследований, проводимых в поддержку выбора конкурентной стратегии?

ПК-3.3

9. В чем преимущества и недостатки организации маркетингового исследования через маркетинговое агентство?
10. Какие исследовательские задачи стоят на каждой фазе коммуникационной кампании?

ПК-3.1

11. Какие методы маркетинговых исследований используются на каждой фазе разработки и реализации карты пути клиента?
12. Каковы основные этапы маркетингового исследования потребительского опыта?
13. Как организовывается маркетинговое исследование юзабилити?
14. Что такое проект исследования?
15. Что такое разведочное исследование?

ПК-3.3

16. Как изучаются отношения потребителя с брендом и с категорией?
17. Охарактеризуйте интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей,
18. Каковы подходы к повышению лояльности потребителей?
19. Что такое кластерный анализ и каково его применение в анализе опросных данных?
20. Что такое психография?

21. Каков основной подход к сегментации потребителей на основе опросных данных?
22. Каковы методы исследования позиционирования бренда?
23. Что такое карты восприятия брендов?
24. Как строятся карты восприятия на фокус-группах?
25. Как строятся карты восприятия с помощью анализа соответствий?
26. Как исследуется важность факторов выбора бренда?

ПК-3.1

27. Что такое юзабилити-тесты?
28. Как отличаются и для чего применяются дистанционные модерируемые и немодерируемые юзабилити тесты?
29. Каковы основные приёмы проведения юзабилити-тестов?
30. Как осуществляется модерирование тестовых сессий?
31. Каков предпочтительный формат пре-тестов?
32. Каковы ключевые параметры тестирования коммуникационных материалов?
33. Что такое диагностические параметры тестирования коммуникационных материалов?
34. Каковы преимущества накопления нормативной базы параметров восприятия коммуникационных материалов?

Примерные темы выступлений на семинарах:

1. Методы сбора маркетинговой информации при анализе клиентского опыта
2. Этапы процесса маркетинговых исследований потребительского опыта
3. Описательные исследования
4. Каузальные исследования
5. Количественные методы CX-исследований
6. Качественные методы CX-исследований
7. Анкетирование как метод сбора данных о клиентском опыте
8. Открытые и закрытые вопросы в анкетировании
9. Дизайн-спринты.
10. Методология Scrum, agile.
11. Работа в спринте и скрам-команде. Планирование релиза.
12. Оценка и приоритезация фич.
13. Создание User Stories
14. Post-релиз исследования обратной связи от пользователей
15. Работа в команде. Взаимодействие с продакт-менеджерами, ИТ-специалистами, дизайнерами и бизнес-аналитиками.
16. Управление потребительской ценностью. Value Proposition Canvas
17. Формулировка гипотез ценностных предложений
18. Дизайн, формирование и проведение экспериментов для валидации продуктовых гипотез JTBD.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

основные

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с.-
 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).

Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)

дополнительные

Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература

Белановский, С. А. Глубокое интервью и фокус-группы : учеб.-метод. пособие / С.А. Белановский. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 377 с. - ISBN 978-5-16-108036-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044404> (дата обращения: 09.04.2022)

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2020. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1054208> (дата обращения: 09.04.2022).

Борисов М. Разработка CJM. Определение идеального пути клиента. . - Текст : электронный. - URL: <https://businesspractices.ru/media/catalog/2021/09/f05d92c3-badb-41ea-b472-35a4326454ed.pdf>

Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 570 с. — ISBN 978-5-9916-3225-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488325> (дата обращения: 21.05.2022).

Голубев В. Ключевые элементы аналитики пути клиента. - Текст : электронный. - URL: <https://callcenterguru.ru/articles/klyuchevyye-elementy-analitiki-puti-kliyenta>.

Даллакян А. Место и роль CJM в компании. - Текст : электронный. - URL: <https://humanai.ru/blog/cjm> (дата обращения: 11.05.2022).

Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 09.04.2022).

Копылов А. Картирование опыта клиента. - Текст : электронный. - URL: <https://files.runet-id.com/2019/rif/presentations/18apr.rif19-7-1530--kopilov.pdf> (дата обращения: 11.05.2022).

Наумов, В. Н. Маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 410 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1222065. - ISBN 978-5-16-016723-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1222065> (дата обращения: 09.04.2022).

Никулина Я. Customer Journey Map: какие карты бывают, как их составить и использовать]. — URL: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-journey-map/> (дата обращения: 11.05.2022).

Синяшин В. Для чего нужен CJM? . - Текст : электронный. - URL: <https://habr.com/ru/post/655007> (дата обращения: 11.05.2022).

Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования : учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818642> (дата обращения: 09.04.2022).

Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : монография / под ред. О.К. Ойнер. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 220 с. — (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-016299-7. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1094555> (дата обращения: 09.04.2022).

NAFI Research. Customer journey — Исследование пути клиента. - Текст : электронный. - URL: https://nafi.ru/upload/NAFI_CJM.pdf (дата обращения: 11.05.2022).

Дополнительная:

Андреев А. Customer Journey Map: как понять, что нужно потребителю. - Текст : электронный. - URL: <https://www.uplab.ru/blog/customer-journey-map/> (дата обращения: 11.05.2022).

Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга : учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 292 с. - ISBN 978-5-16-014862-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1372729> (дата обращения: 22.05.2022).

Маркетинг : учеб. пособие / под ред. проф. И.М. Синяевой. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. - 384 с. - ISBN 978-5-9558-0183-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/929685> (дата обращения: 09.04.2022).

Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031> (дата обращения: 09.04.2022).

Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 316 с. — (Высшее образование: Бакалавриат; Алфавит рекламы). — DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. - ISBN 978-5-369-01236-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1239252> (дата обращения: 09.04.2022).

Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 352 с. — Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=961748>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

<https://www.rsuh.ru/education/ieup/structure/faculty-of-management/structure/kafedra-marketinga/> - сайт кафедры маркетинга факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.

marketsurveys.ru – сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru – сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика «Образование»). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках «Практика и теория», «Исследования», «Мерчандайзинг» и др. В «Книжной лавке» совместно с издательством «Питер» представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум.

www.esomar.org – сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.

www.marketing.spb.ru – сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга». Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена «Библиотека маркетолога». Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика «Библиография».

www.marketologi.ru – сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (3000 терминов) словарь по маркетингу.

www.cfin.ru – сайт «корпоративный менеджмент» интересен прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов «Маркетинг в России и за рубежом» и «Практический маркетинг», а также журналов «Секрет фирмы» и «Босс».

www.sostav.ru – сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. SPSS Statistics
4. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным

обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и удовлетворенности потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Как измеряют лояльность потребителей.
2. Как измеряют удовлетворенность потребителей.
3. Взаимосвязь удовлетворенности и лояльности потребителей.
4. Система оценки удовлетворенности потребителей. Роль и место качественных и количественных методов в системе оценки удовлетворенности потребителей.
5. Мистери шопинг – анонимный покупатель. Особенности формата сбора информации.
6. Область применения метода «анонимного покупателя».
7. Примеры проектов с применением методики мистери шопинг.
8. Индекс лояльности NPS (Net Promoter Score). Сфера применения индекса. Алгоритм расчета метрики на основе анкетного опроса потребителей.

Контрольные вопросы:

1. Место качественных исследований в оценке удовлетворенности потребителей.
2. Специфика набора показателей удовлетворенности потребителей в различных продуктовых категориях.
3. Показатели измерения лояльности и удовлетворенности?
4. Критерии оценки качества обслуживания клиентов.
5. Типовая анкета по измерению удовлетворенности клиентов.
6. Примеры применения методики анонимного покупателя (мистери шопинг) в B2C и B2B исследованиях.

Тема 2. Введение в CX (UX). Новые подходы к управлению пользовательского опытом

Цель занятия: изучить основные подходы к управлению пользовательским опытом, показать особенности маркетингового исследования клиентского опыта как проекта и специфику каждой из его фаз

Форма проведения: собеседование

Вопросы для дискуссии:

1. Ценность CX (UX) как конкурентного преимущества.
2. CX — дизайн и SEM — трансформация.
3. Связь CX-стратегии и бизнес-стратегии.
4. Основные понятия и эволюция подходов User Experience (UX), user centered design (UCD), human-computer interaction (HCI), interaction design (IxD), usability

Тема 3. Интеграция UX в процесс разработки продукта

Цель занятия: изучить роль исследований пользовательского опыта в оценке перспектив продвижения продукта на рынке и научиться разрабатывать типовые анкеты опроса по исследованию пользовательского опыта.

Форма проведения: дискуссия, блиц-опрос

Вопросы для дискуссии:

1. Дизайн-спринты.
2. Методология Scrum, agile.
3. Работа в спринте и скрам-команде.
4. Планирование релиза.
5. Оценка и приоритезация фич.
6. Создание User Stories
7. Post-релиз исследования обратной связи от пользователей
8. Работа в команде. Взаимодействие с продакт-менеджерами, ИТ-специалистами, дизайнерами и бизнес-аналитиками. KPI

Роли и ответственность в продуктовой команде *Блиц-опрос:*

1. Что такое agile research?
2. Что такое методология Scrum?
3. Как измеряются важности и значение характеристик продукта?
4. Как создают сториз потребителей?
5. Каковы принципы взаимодействия UX-исследователя с продакт-менеджром ?

Тема 4. Обзор видов исследований для UX. Разработка дизайна исследования

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных видов исследования пользовательского опыта.

Форма проведения: собеседование, блиц-опрос, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Качественные и количественные UX-исследования

2. Определение наилучшей методологии исследования пользовательского опыта.
3. Формулирование гипотезы. Выбор методики исследования.
4. Сбор данных UX-исследования.
5. Анализ данных UX-исследования. Реализация выводов.
6. Организация UX-исследования: Выбор целевой аудитории, рекрутинг респондентов, планирование исследования.

Блиц-опрос:

1. В чем необходимость проведения количественных UX-исследования?
2. Как осуществляется выдвижение гипотезы UX-исследования?
3. Основные этапы сбора данных UX-исследования?
4. Основные этапы анализа данных UX-исследования?.
5. Каковы принципы организации UX-исследования?

Тема 5. Методология Design thinking, построение CJM

Цель занятия: изучить особенности организации, проведения и интерпретации картирования пути клиента.

Форма проведения: собеседование, блиц-опрос на семинаре

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Тестирование продукта в формате количественных исследований.
2. Тестирование продукта в формате качественных исследований.
3. Основные параметры восприятия концепций.
4. Нормативная база параметров восприятия.
5. Применение качественных и количественных методов продуктового тестирования в зависимости от стадии разработки и количества тестируемых версий.
6. Точки взаимодействия онлайн и оффлайн. Изучение каждой точки касания с продуктом или услугой. Общий опыт взаимодействия
7. Построение и анализ CJM

Блиц-опрос:

1. Создание персоны при построении карты клиентского пути.
2. Определение этапов взаимодействия. Определение каналов взаимодействия.
3. Исследование клиентского опыта
4. Анализ барьеров и выдвижение гипотез по оптимизации клиентского опыта.
5. Что такое нормативная база параметров тестирования?

Тема 6. Быстрое прототипирование интерфейсов

Цель занятия: рассмотреть вопросы, связанные с тестированием юзабилити новых сервисов представителями целевой группы потребителей и созданием прототипов интерфейсов.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Быстрое прототипирование
2. Инструменты прототипирования
3. Создание интерактивного прототипа
4. Проверка и тестирование прототипов
5. Работа с прототипами интерфейсов в средстве прототипирования.
6. Виды ценовых исследований
7. Ценовые индикаторы и ценовые стратегии.

Контрольные вопросы:

1. Что такое прототипирование пользовательского интерфейса?
2. Какие существуют инструменты прототипирования?
3. Каковы основные подходы к созданию интерактивного прототипа при запуске нового продукта?
4. Каковы принципы тестирования прототипов?

Тема 7. Usability-тестирование

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения основных методов исследования юзабилити.

Форма проведения: собеседование, опрос, обсуждение подготовленных научных текстов (докладов, рефератов).

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Определение исследования и составление плана тестирования юзабилити.
2. Сценарии. Проведение сессий тестирования. Анализ результатов
3. Юзабилити-тесты. Дистанционные модерлируемые и немодерлируемые юзабилити тесты
4. Приёмы проведения юзабилити-тестов.
5. Модерирование тестовых сессий
6. Анализ и передача результатов заказчику.
7. Леддеринг – метод выявления важности свойств и атрибутов продукта для потребителя

Контрольные вопросы:

1. Как происходит подготовка плана юзабилити-тестирования?
2. Какие показатели используются при анализе результатов юзабилити-тестов?

3. Какие исследования проводят для оценки эффективности рекламных кампаний?
4. Какие показатели определяют коммуникативную эффективность рекламы?
5. Как оценить экономическую эффективность коммуникационной кампании?
6. Какие средства имеются для оценки эффективности рекламных кампаний в цифровой среде?

Тема 8. От JTBD-шаблона к шаблону ценностного предложения

Цель занятия: выработать у студентов навыки применения комплекса исследовательских технологий, направленных на измерение лояльности и удовлетворенности потребителей.

Форма проведения: дискуссия, опрос на семинаре.

Вопросы для изучения и обсуждения:

1. Управление потребительской ценностью.
2. Шаблон Value Proposition Canvas
3. Формулировка гипотез ценностных предложений
4. Дизайн, формирование и проведение экспериментов для валидации продуктовых гипотез
5. Применении теории JTBD на практике: как строить исследование, проводить интервью и какие есть фреймворки.

Контрольные вопросы:

1. Понятие потребительской ценности.
2. Инструменты управления потребительской ценностью.
3. Области применения Value Proposition Canvas.
4. Разделы карты ценности: товары и услуги, факторы помощи (pain relievers), факторы выгоды (gain creators), впечатления (чувства и эмоции пользователя) возникающие при взаимодействии с продуктом с точки зрения самого пользователя (определенные с помощью дизайн-мышления и UX).
5. Разделы профиля потребителя: задачи/работы потребителя (jobs), проблемы потребителя (pains), выгоды потребителя (gains), заменители продукта.
6. Как заполнить шаблон ценностного предложения?
7. Что представляет из себя фреймворк JTBD (Jobs To Be Done)?

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения

знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Построение карты пути потребителя».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенной студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере

разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
 - оглавление;
 - введение;
 - главы и/или параграфы;
 - заключение;
- список использованных источников и литературы.

9.3 Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;

- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Построение карты пути потребителя» факультативная, относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Социология, Психология, Маркетинговые исследования, Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Методика проведения учебно-научных исследований, Стратегический маркетинг, Управленческие решения, Управление маркетингом, Преддипломная практика.

Цель дисциплины - Основной целью курса является формирование у студентов знаний в области маркетинговых исследований потребительского опыта, выработка практических навыков системного управления потребительским опытом в рамках продукт-менеджмента, научить студентов пользоваться минимально необходимым практическим инструментарием, чтобы, работая в компании и получив задачу организации и проведения маркетинговых исследований потребительского опыта, слушатель смог бы самостоятельно провести данную работу с минимальными финансовыми затратами, в максимально короткий срок, качественно и эффективно.

Задачи дисциплины:

- ознакомление студентов с основными понятиями в области маркетинговых исследований потребительского опыта;
- формирование навыков использования методологии и методов построения карты пути клиента (СJM);
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований потребительского опыта;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований потребительского опыта;
- ознакомление с методологией построения карты пути клиента на конкретных примерах;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по вопросам маркетинговых исследований потребительского опыта и построения карты пути клиента с учетом специфики сферы развития организации (предприятия).

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<i>ПК-3. Способен осуществлять информационно-коммуникационную (ИК) деятельность организации, направленную на формирование спроса и</i>	<i>ПК-3.1. Осуществляет внешние коммуникации с основными категориями покупателей и потребителей товаров и внутренние коммуникации</i>	<i>Знать:</i> законодательные нормы, стандарты, этические принципы информационно-коммуникационной деятельности <i>методы, средства, информационно-коммуникационные технологии для реализации внешних и внутренних коммуникаций;</i>

<i>стимулирование сбыта</i>		<p><i>Уметь:</i> разрабатывать рекламные материалы, адресованные различным группам потребителей; <i>Владеть:</i> навыками формирования каналов коммуникаций с потребителями, навыками планирования, организации, проведения и оценки эффективности коммуникационных кампаний.</p>
	<p><i>ПК-3.3 Осуществляет реализацию программ формирования лояльности основных категорий покупателей и потребителей</i></p>	<p><i>Знать:</i> интегрированный комплекс коммуникаций с основными категориями потребителей, модели и инструменты формирования и повышения лояльности потребителей; <i>Уметь:</i> использовать систему управления взаимоотношениями потребителями и ее программное обеспечение; налаживать и поддерживать отношения с потребителями <i>Владеть:</i> навыками формирования клиентской базы, навыками формирования, реализации и координации программ лояльности</p>

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.