

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра инновационных технологий управления в государственной сфере и бизнесе

Рабочая программа дисциплины

ЭМПИРИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Основная профессиональная образовательная программа
высшего образования по направлению подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): **Реклама и связи с общественностью**

Квалификация:

Бакалавр

Форма обучения

Очная

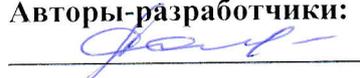
Согласовано
Руководитель ОПОП
«Реклама и связи с общественностью»

 Фейлинг Т.Б.

Утверждаю
Председатель УМС  И.И. Палкин

Рекомендована решением
Учебно-методического совета
24 06 2021 г., протокол № 9

Рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры 14.04.2021 г., протокол № 10
Зав. кафедрой  Фирова И.П.

Авторы-разработчики:
 Фейлинг Т.Б.

Санкт-Петербург 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у студентов комплекса знаний, навыков и компетенций в области организации и управления маркетинговой деятельностью в современных условиях экономики впечатлений (креативной экономики), применительно к профессиональной деятельности в рекламе и PR.

Основные задачи дисциплины:

- сформировать у студентов понимание особенностей эмпирического маркетинга и маркетинговой эстетики;
- сформировать навыки использования механизмов взаимодействия с целевыми аудиториями и окружением организации в современных условиях экономики впечатлений;
- привить студентам навыки использования инструментов эмпирического маркетинга.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетинга» относится к обязательной части ОПОП, обеспечивающей подготовку бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина изучается студентами в 4 семестре, объем дисциплины - 72 ак. часа, 2 з.е.

Необходимой базой для изучения данной дисциплины являются знания, навыки и компетенции, полученные при изучении следующих дисциплин:

«Основы маркетинга», «Международный маркетинг», «Интегрированные коммуникации», «Основы менеджмента», относящиеся к обязательной части ОПОП.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны:

- **иметь представление** о рыночном механизме, психологии и моделях потребительского поведения;
- **знать: законы** развития природы, общества, мышления и уметь применять эти знания в профессиональной деятельности;
- **уметь:** логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовать свой труд; анализировать и оценивать социально-значимые явления, события, процессы;
- **владеть:** навыками самостоятельной, творческой работы; способностью к эффективному деловому общению, публичным выступлениям, переговорам, проведению совещаний, деловой переписке, электронным коммуникациям; способностью использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии.

Основными видами занятий при изучении дисциплины являются лекции и практические занятия. На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы, имеющие концептуальное и методологическое значение в решении задач подготовки специалистов данного профиля.

На практических занятиях отрабатываются ключевые практические вопросы, формируются необходимые умения и навыки.

3.Перечень планируемых результатов обучения

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций ОПК-7 (ОПК-7.1; ОПК-7.2); ПК-3(ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

Таблица формируемых компетенций

Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Результаты обучения
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1 Оценивает принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности	Знать: принципы социальной ответственности за последствия профессиональной деятельности Уметь: оценивать последствия профессиональной деятельности и нести за нее ответственность Владеть: навыками регулирования последствия своей профессиональной деятельности
	ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом	Знать: принципы социальной ответственности и этические нормы при выборе средств и приемов рекламы и связей с общественностью Уметь: осуществлять отбор информации, средств и приемов рекламы в соответствии с принципами социальной ответственности Владеть: навыками отбора информации, средств и приемов рекламы в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
Таблица профессиональных компетенций		
ПК-3. Способен сегментировать	ПК-3.1 Применяет знания сегментирования	Знать: особенности сегментирования целевых аудиторий под коммуникационную задачу маркетинга

коммуникационные цели по целевым аудиториям	целевых аудиторий для разработки коммуникационных обращений	Уметь: устанавливать связь с целевыми аудиториями для достижения коммуникационной маркетинговой цели Владеть: методами сегментирования целевых аудиторий
	ПК-3.2. Учитывает особенности воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории	Знать: методы воздействия коммуникационных обращений на целевые аудитории Уметь: осуществлять коммуникационное воздействие на целевые аудитории Владеть: способами воздействия на целевые аудитории
	ПК-3.3. Оценивает эффективность выбранных каналов и коммуникационного воздействия на целевые аудитории	Знать: возможности коммуникационных каналов и их воздействия на целевые аудитории Уметь: осуществлять эффективное коммуникационное воздействие на целевые аудитории Владеть: навыками оценки эффективности коммуникационных каналов и методов воздействия на целевые аудитории

4. Структура и содержание дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 72 часов, 2 зачетных единиц.

4.1. Объем дисциплины по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего часов
Общая трудоемкость дисциплины	72
Контактная работа обучающихся с преподавателям (по видам аудиторных учебных занятий) – всего:	28
в том числе:	
лекции	14
практические занятия	14
Самостоятельная работа (СРС) – всего:	44
в том числе:	
курсовая работа	-
контрольная работа	-
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4.2. Структура дисциплины

№ п/п	Раздел и тема дисциплины	Семестр	Виды учебной работы, в т.ч. самостоятельная работа студентов, час.			Формы текущего контроля успеваемости	Формируемые компетенции	Индикаторы достижений
			Лекции	Семинар Практич.	Самост. работа			
1	Тема 1. Экономика впечатлений. Впечатления – как экономическое предложение.	4	2	2	6	Дискуссия, доклады по актуальным вопросам темы	ПК-3 ОПК-7	ИД-3 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-3} ИД-1 _{ОПК-7}
2	Тема 2. Понятие эмпирического маркетинга.	4	2	2	6	Дискуссия. Доклады	ПК-3	ИД-1 _{ПК-3} ИД-2 _{ПК-3}
3	Тема 3. Отличительные особенности эмпирического и традиционного маркетинга.	4	2	2	6	Разбор кейсов. Доклады	ПК-3 ОПК-7	ИД-1 _{ПК-3} ИД-1 _{ОПК-7}
4	Тема 4. Инструменты эмпирического маркетинга. Проводники переживаний.	4	2	2	6	Обсуждение актуальных вопросов темы	ПК-3	ИД-1 _{ПК-3} ИД-1 _{ПК-3}
5	Тема 5. Маркетинговая эстетика.	4	2	2	6	Разбор кейсов. Доклады.	ПК-3 ОПК-7	ИД-3 _{ПК-6} ИД-2 _{ПК-3} ИД-1 _{ОПК-7}
6	Тема 6. Стратегия эмпирического маркетинга.	4	2	2	6	Разбор кейсов. Доклады	ПК-3	ИД-1 _{ПК-3} . ИД-3 _{ПК-3} .
7	Тема 7. Развитие индустрии впечатлений. Миграция ценности.	4	2	2	8	Разбор кейсов. Дискуссия Сообщения.	ПК-3	ИД-3 _{ПК-6} ИД-1 _{ПК-6} . ИД-2 _{ПК-3}
	ИТОГО		14	14	44	зачет		

4.3. Содержание дисциплины

Тема 1. Экономика впечатлений. Впечатления – как экономическое предложение

Динамика социокультурного развития. Экономика впечатлений - новая рыночная реальность. Модель экономики впечатлений. Сфера досуга современного общества. Компоненты, влияющие на экономику впечатлений. Социально-экономические изменения: ориентация не на труд, а на досуг, свободное развитие личности. Особенности символического потребления. Формирование нового уровня взаимодействия компаний с целевыми аудиториями.

Тема 2. Понятие эмпирического маркетинга

Понятие эмпирического маркетинга и его особенности. Впечатления — как особое экономическое предложение. Эмоциональный опыт и переживания потребителя. Модели пассивного погружения. Модель «обучения». Модель «уход от реальности». Шмитт и Симонсон: шесть измерений общих ощущений.

Механизмы воздействия эмпирического и digital маркетинга на потребительское поведение.

Тема 3. Отличительные особенности эмпирического и традиционного маркетинга

Впечатления как особое экономическое предложение. Продукт потребления как промежуточное звено между продавцом и впечатлениями потребителя. Комплексный подход к потреблению, основанному на социокультурном контексте. Ключевые характеристики эмпирического и традиционного маркетинга. Модели эмпирического маркетинга.

Тема 4. Инструменты эмпирического маркетинга. Проводники переживаний

Концепция и методологические инструменты управления сенсорным восприятием бренда/компании. Визуальная идентичность компании. Ключевые инструменты планирования и компоненты управления сенсорными переживаниями. Корпоративная экспрессия и элементы идентичности. Первичные признаки, стили, темы. Стратегия формирования эмоциональной привязанности к бренду/компании через проводники переживаний. Аффективные переживания.

Покупатели впечатлений. Программы удержания потребителей. Сообщества. Клубы потребителей. Программы лояльности как источник формирования впечатлений: планирование, организация, измерение эффективности. Вещи, создающие впечатления. Подарки и сувениры.

Тема 5. Маркетинговая эстетика

Термин «маркетинговая эстетика». Проблем потребительских сенсорных переживаний. Эстетика чувственного восприятия продукта компании. Новый тип позиционирования товаров и услуг. Современный образ продукта. Создание эстетичного продукта. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Специфические особенности впечатлений (как продукта). «4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence.

Жизненный цикл услуг. Физические товары как источник новых идей в сервисе. Разработка новых моделей предложений. Стратегия послепродажного обслуживания. Предоставление гарантий. Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта. Выявления сюрпризных атрибутов продукта, создающих ценность для потребителя.

Тема 6. Стратегия эмпирического маркетинга

Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые. Ключевые факторы анализа тенденций (потребители/ клиенты, ценность продуктов для потребителей, деятельность конкурентов). Выбор стратегических эмпирических модулей (СЭМов). Эмпирическая сетка. Возможность расширения рамок базовой сетки. Отношения между СЭМами и проводниками переживаний (ПП). Корпоративный брэндинг и суббрэндинг. Новые продукты. Расширение границ использования марки. Стратегия партнерства. Глобальный эмпирический брэндинг.

Тема 7. Развитие индустрии впечатлений. Миграция ценности

Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. Создание впечатлений как возможности для повышения конкурентоспособности компаний.

PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений. Ивент-менеджмент. Реклама впечатлений. Коммодитизация. Признаки коммодитизации.

4.4. Содержание занятий семинарского типа

Содержание практических занятий

№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Всего часов
Тема 1.	Новый уровень отношений продавец-покупатель «Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления <i>незабываемы</i> »	2
Тема 2.	Эмоциональный опыт и переживания потребителя – новый	2

	инструмент маркетинга	
Тема 3.	Культура потребления. Формирование культурного кода потребления	2
Тема 4.	Впечатления как новый механизм брендинга	2
Тема 5.	Чувства потребителя как стратегия продвижения бренда. Разработка новых моделей предложений. Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта	2
Тема 6.	Стратегические эмпирические модели (СЭМ) и проводники переживаний (ПП)	2
Тема 7.	Развитие индустрии впечатлений. Ее значение для экономики.	2
Итого		14

5. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Для эффективного освоения курса дисциплины и сформированности заявленных компетенций темы дисциплины сопровождаются методическими материалами (конспект лекций, методические указания по самостоятельной работе, практикум, др. учебные и методические материалы), которые размещены в moodle: <http://moodle.rshu.ru/course/view.php?id=700>

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Учет успеваемости обучающегося по дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале.

Максимальное количество баллов по дисциплине за один семестр – 100:

максимальное количество баллов за выполнение всех видов текущего контроля - 70;

максимальное количество баллов за посещение лекционных занятий - 10;

максимальное количество баллов за прохождение промежуточной аттестации - 20;

максимальное количество дополнительных баллов - 10

6.1. Текущий контроль

Типовые задания, методика выполнения и критерии оценивания текущего контроля по разделам дисциплины представлены в Фонде оценочных средств по данной дисциплине. Фонды оценочных средств входят в состав РПД на правах отдельного документа.

6.2. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета.

Планируемые результаты обучения: формирование компетенций: ОПК-7; ПК-3

Вопросы для промежуточной аттестации по дисциплине

ОПК-7 (ОПК-7.1; ОПК-7.2); ПК-3(ПК-3.1; ПК-3.2; ПК-3.3)

1. Экономика впечатлений - новый этап социально-экономического развития.
2. Модель экономики впечатлений.
3. Взаимодействие компании с целевыми аудиториями.
4. Эмоциональный опыт и переживания потребителя.
5. Понятие маркетинговой эстетики.
6. Понятие digital маркетинга.
7. Разработка программы удержания потребителей.
8. Сообщества. Клубы потребителей.
9. Программы лояльности как источник формирования впечатлений.
10. Вещи, создающие впечатления.
11. Современный образ продукта (на примере).
12. Социокультурный контекст потребления.
13. Покупатели впечатлений.
14. Стратегия формирования эмоциональной привязанности к бренду.
15. Оценка эмоциональной реакции потребителя.
16. Позиционирования товаров и услуг.
17. Современный образ продукта.
18. Идентификация и классификация дополнительных услуг.
19. Жизненный цикл услуг.
20. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые.
21. Физические товары как источник новых идей в сервисе.
22. Модель Кано: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта.
23. Стратегия послепродажного обслуживания.
24. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции.
25. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства.
26. Повышение конкурентоспособности компаний.
27. «4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence.
28. PR и формирование имиджа в индустрии впечатлений.
29. Ивент-менеджмент.
30. Реклама впечатлений.

6.3. Балльно-рейтинговая система оценивания

Распределение баллов по видам учебной работы

Вид учебной работы, за которую ставятся баллы	Баллы
Посещение лекционных занятий	10
Практические задания	60
Доклады	10
Промежуточная аттестация	20
ИТОГО	100

Распределение дополнительных баллов

Дополнительные баллы (баллы, которые могут быть добавлены до 100)	Баллы
Участие в конференции	10
ИТОГО	10

Минимальное количество баллов для допуска до промежуточной аттестации составляет 40 баллов при условии выполнения всех видов текущего контроля.

Балльная шкала итоговой оценки на зачете

Оценка	Баллы
Зачтено	40-70
Не зачтено	0-39

7. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Методические рекомендации ко всем видам аудиторных занятий, а также методические рекомендации по организации самостоятельной работы, в том числе по подготовке к текущему контролю и промежуточной аттестации представлены в Методических рекомендациях для обучающихся по освоению дисциплины «Эмпирический маркетинг».

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а). Основная литература:

1. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 384 с. Текст: электронный. URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1003200>

2. Наумов, В. Н. Поведение потребителей : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 345 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI

10.12737/1014653. - ISBN 978-5-16-015021-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014653>

3. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник / Д. А. Шевченко. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2021. - 613 с. - ISBN 978-5-394-03977-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

б). Дополнительная литература:

1. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
2. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Пер. с англ. К. Ткаченко. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. - 400 с: ил.
3. Дмитриева, Л. М. Бренд в современной культуре : монография / Л.М. Дмитриева. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. - 200 с. - ISBN 978-5-9776-0369-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1232290>

Программное обеспечение:

1. windows 7 48130165 21.02.2011
office 2010 49671955 01.02.2012;
2. электронная библиотека ЭБС: «Znaniium» (<http://znanium.com/>), ЮРАЙТ

Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом (www.dis.ru).
2. Практический маркетинг (www.cfin.ru).
3. Маркетолог (www.marketolog.ru).
4. Маркетинг и маркетинговые исследования. Управление продажами. Интернет-маркетинг. Бренд-менеджмент. Издательский дом Гребенникова (www.grebennikov.ru)
5. Библиотека электронная: <https://znanium.com>
6. Юрайт. Образовательная платформа: <https://urait.ru/news>

Перечень профессиональных баз данных

1. Электронно-библиотечная система eLibrary;
2. База данных Web of Science
3. База данных Scopus
4. СПС Консультант Плюс

Перечень информационных справочных систем

1. <http://www.consultant.ru/> - КонсультантПлюс
2. <http://www.garant.ru/> - Гарант

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение программы соответствует действующим санитарно-техническим и противопожарным правилам и нормам и обеспечивает проведение всех видов аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования.

Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для курсового проектирования (выполнения курсовых работ) - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Аудитория для самостоятельной работы - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом учитываются рекомендации, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

11. Возможность применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий

Дисциплина может реализовываться с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.