

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 05.10.2022 17:25:36

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Программа подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации

Центр подготовки управленческих кадров

УТВЕРЖДЕНО

Директор Центра подготовки
управленческих кадров
к.э.н., доцент О.В. Баканач



подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

| | |
|---|--|
| Наименование дисциплины | <u>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ</u> |
| Программы профессиональной переподготовки | Маркетинг |
| Тип программы | Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced) |
| Направление подготовки (в рамках Государственного плана) | Маркетинг |

Содержание

1. Цели и задачи дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОП
3. Перечень тем и их содержание
4. Методические указания по освоению дисциплины
5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации

1. Цели и задачи дисциплины

Тренинг Поведенческий маркетинг: новые инструменты воздействия на потребителя направлен на формирование теоретических знаний психологии покупательского поведения, получения практического инструментария, который позволит создавать новаторские решения в сфере брендинга, продуктового маркетинга, позиционирования и маркетинговых коммуникаций.

В соответствии с данной целью **основными задачами**, решаемыми в рамках данного курса являются:

- научиться как использовать основные закономерности поведенческой психологии покупки и потребления;
- овладеть навыками применения в маркетинге и брендинге нейромаркетинговой модели мотивации потребителя;
- приобрести умение обнаруживать потребительские инсайты, использовать их;
- получить возможность определять инструменты маркетинга, эффективные в отношении гендерной ЦА;
- научиться подбирать и использовать инструменты маркетинга, воздействующие на потребителей различных поколенческих когорт (инструменты маркетинга поколений);
- сформировать навыки выбирать и применять на практике психологически эффективные инструменты «коротких» маркетинговых коммуникаций в местах продаж (визуальный мерчендайзинг и трейд-маркетинг).

2. Место дисциплины в структуре ОП

Тренинг Поведенческий маркетинг: новые инструменты воздействия на потребителя входит в Раздел 2 «Функциональная подготовка» (курс по выбору) структуры проектно-ориентированной программы.

Междисциплинарные связи

| № п/п | Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин | №№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин | | | | | |
|-------|---|--|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1 | Введение в маркетинг | + | + | + | | + | + |
| 2 | Планирование маркетинга | + | + | + | + | | |
| 3 | Политика продвижения | + | + | + | + | + | + |
| 4 | Политика продукта | + | + | + | + | | |

3. Содержание дисциплины

3.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план Тренинг Поведенческий маркетинг представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

| Темы | Аудиторные занятия | | Электронное обучение | Общая трудоемкость без прочей самостоятельной работы |
|---|--------------------|---------------|----------------------|--|
| | очные | дистанционные | | |
| <u>Тема 1.</u> Основы психологии потребления. Мотивация покупательского поведения | 1 | - | 2 | 3 |
| <u>Тема 2.</u> Современные методы исследования поведения потребителей | 1 | 1 | - | 2 |
| <u>Тема 3.</u> Изменение модели покупательского поведения: ключевые тренды. Работа с потребительскими инсайтами | 1 | - | - | 1 |
| <u>Тема 4.</u> Покупательское поведение в свете теории поколений. Гендерная психология в маркетинге и брендинге | 2 | - | - | 2 |
| <u>Тема 5.</u> Психографические типологии потребителей | 2 | - | - | 2 |
| <u>Тема 6.</u> Нейромаркетинг и феномены потребительского восприятия | 2 | - | - | 2 |
| Итого | 9 | 1 | 2 | 12 |

3.2. Содержание разделов и тем

Тема 1. Основы психологии потребления. Мотивация покупательского поведения.

Актуальные научные представления о мотивации покупательского поведения. Структура потребностей. Внешние и внутренние факторы потребления. Этапы принятия решения о покупке. Роль длинных, средних и коротких маркетинговых коммуникаций в мотивации покупки. Потребности и мотивы современного потребителя. Почему классическая иерархия потребностей Маслоу-Годфруа не работает? Нейромаркетинговая концепция системы жизненных ценностей и покупательских мотивов современного потребителя. «Карта мотивации» и ее использование в брендинге и маркетинге. Разбор актуальных кейсов из практики FMCG-марок.

Тема 2. Современные методы исследования поведения потребителей.

Границы применимости качественных и количественных методов исследования поведения потребителей. Сущность и дизайн U&A-исследований. Примеры концепций подобных исследований. Особенности проведения качественных и количественных исследований поведения потребителей. Применимость фокус-групп, глубинных интервью, проекционных технологий исследований. Разбор актуальных кейсов. Этнографические исследования. Разбор актуальных кейсов. Онлайн-исследования: виды, сферы применения и ограничения.

3. Изменение модели покупательского поведения: ключевые тренды. Работа с потребительскими инсайтами. Изменение психологии потребления: глобальные тренды (обзор). Феномен ослабления роли продуктового бренда в качестве мотиватора покупательского выбора. Если не бренд, то что? Что такое «инсайт потребителя» и как он используется в брендинге? Разбор актуальных примеров. Признаки истинного инсайта. Роль инсайта в пирамиде бренда/продукта. Какие решения в брендинге определяются инсайтом? Методы и алгоритм «раскопки» потребительских инсайтов. Маркетинговые исследования, помогающие обнаружить инсайт. Разбор актуальных примеров.

4. Покупательское поведение в свете теории поколений. Гендерная психология в маркетинге и брендинге. Сущность теории поколений и ее применение в маркетинге и брендинге. Доминирующие мотивы и особенности покупательского поведения поколений беби-бумеров, X, Y, Z, α (обзорно). Принципиальные различия в поведении и реакции на маркетинговые стимулы. На какие маркетинговые «крючки» можно поймать представителей разных поколений? Разбор актуальных кейсов. Идеи-триггеры для поколенческого брендинга (для потребителей разных поколений).

Гендерный подход к психологии потребления. Принципиальные различия в модели покупательского поведения мужчин и женщин. Современные тренды гендерного восприятия брендов и рекламы. Особенности унисекс-маркетинга (когда бренд/продукт рассчитан и на женщин, и на мужчин). Ключевые идеи-триггеры в «мужском» и «женском» брендинге.

Тема 5. Психографические типологии потребителей. Влияние стиля жизни на потребительское поведение. Психографический подход к стратификации потребителей. Частные психографические системы. Обзор актуальных кейсов (зубная паста, пиво и пр.). Типология потребителей по ключевому фактору покупательского поведения («счетчики денег», «осторожные экологи», «гедонисты»). Особенности их покупательского поведения (процесс выбора), реакция на маркетинговые стимулы. Эффективные приемы брендинга и трейд-маркетинга. Психоаналитическая классификация потребителей (архетипы потребителей). Использование психоанализа в брендинге. Разбор актуальных примеров. Психотипы покупателей-женщин и покупателей-мужчин. Восприятие рекламы и бренда в зависимости от гендерного психотипа.

Тема 6. Нейромаркетинг и феномены потребительского восприятия. Сущность и принципы нейромаркетингового подхода. Методы нейромаркетинговых исследований потребителей. Инструменты нейромаркетингового воздействия на потребителя (обзорно). Основы психоколористики: восприятие колористических решений и цветовой символизм. Коммерческая цветокоррекция в брендинге. Гендерные и поколенческие особенности восприятия цветовых и дизайнерских решений в рекламе и брендинге упаковки. Использование в графическом дизайне упаковки современных поведенческих трендов (магическая реальность, эмоджи, урбанистика, ретронатурализм, экологизм и пр.). Разбор актуальных примеров. Фрустрации, гедонизм, лень как инструменты создания потребительской мотивации. Маркетинг страха: чего боится современный потребитель и как это работает в маркетинге? Слова-триггеры и фразы-триггеры, усиливающие воздействие маркетинговой коммуникации.

4. Методические указания по освоению дисциплины

4.1 Контактная работа

Контактная работа осуществляется с использованием *активных методов обучения*, позволяющих специалистам совершенствовать умения и навыки, компетенции, приобретать опыт управленческой работы. Могут включать в себя: тренинги, метод кейс-стади, практические семинары, игровые имитации (бизнес-симуляции), мастер-классы, экспертные консультации, социальное обучение, обучение действием, дискуссии, дебаты, мозговой штурм, митап.

4.2 Дистанционные образовательные технологии

Использование дистанционных образовательных технологий допускается на образовательных программах в двух видах:

– *синхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда все участники обучения взаимодействуют друг с другом и с преподавателем в реальном времени, в одно и то же время. Примерами являются: вебинар, видеоконференция, видеоконсультация и обратная связь онлайн, чат-румы, общение по Skype, виртуальные классы (live virtual), работа в виртуальных коллаборативных пространствах и любые иные форматы, в которых участники находятся онлайн и взаимодействуют одновременно;

– *асинхронного электронного обучения*, к которому относятся форматы электронного обучения, когда участники обучения используют электронные ресурсы для приобретения информации, выполнения заданий, выдвижения идей, обмена идеями и информацией, а также для иных форм взаимодействия без наличия ограничений по времени и месту, и зависимости от вовлеченности других участников обучения и преподавателя в обучение в то же самое время.

4.3 Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает работу с тестирующими системами, с информационными базами данных сети Интернет, цифровыми платформами, с научной и учебной литературой, изданной на бумажных носителях.

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Перечень литературы.

1. Андерсон Менеджмент, ориентированный на потребителя / Андерсон, Керр Кристин; , Кэррол. - М.: ФАИР-Пресс, 2017.

2. Антонова Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. - Москва : ИНФРА-М, 2017.. – Режим доступа : <http://znanium.com/catalog/product/792429>

3. Гембл Маркетинг взаимоотношений с потребителями / Гембл и др. - М.: ФАИР-Пресс, 2019.

4. Гилмор Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители / Гилмор, Джеймс; Пайн I I, Джозеф. - М.: СПб: BestBusinessBooks, 2019.

5. Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей [Электронный ресурс] : монография / О. С. Посыпанова. - Москва: Директ-Медиа, 2013.

6. Шварц, П. Оценка степени удовлетворенности потребителя / П. Шварц. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2018.

5.2 Программные продукты учебного назначения и бизнес-приложения

1. «Маркетинговая стратегия». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sseu.ru/anonsy/priglashaem-na-master-klass>

2. Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.elibrary.ru/>

2. Национальная электронная библиотека. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nns.ru/>

3. Электронная информационно-образовательная среда СГЭУ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lms2.sseu.ru>

4. Электронная библиотечная система «Айбукс». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ibooks.ru/>

5.3. Специальные помещения

| | |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения аудиторных занятий | Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
|---|---|

6. Порядок и условия прохождения промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине:

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими рекомендациями по организации обучения специалистов в российских образовательных организациях и разработке образовательных программ для реализации в рамках Государственного плана подготовки управленческих кадров для организаций народного хозяйства Российской Федерации.

| Вид контроля | Форма контроля | Отметить нужное знаком «+» |
|------------------------|---|----------------------------|
| Текущий контроль | Письменная работа (эссе) | + |
| | Наблюдение (в ходе выполнения учебных задач) | + |
| | Решение задач определенного типа | + |
| | Представление результатов и рекомендаций по полученным итогам деловой ситуации (кейс-стади) | + |
| | Тестирование (компьютерное тестирование) | + |
| | Кейс (задание на анализ практической ситуации) | + |
| Промежуточный контроль | Дифференцированный зачет* | + |

*Дифференцированный зачет – это зачет с оценкой, форма контроля, которая предусматривает оценивание усвоения обучающего материала по определенной учебной дисциплине в основном на основании результатов выполненных ими индивидуальных заданий.

Шкала и критерии оценки (экзамен)

| Отлично | Хорошо | Удовлетворительно |
|---|---|---|
| 1. Полно раскрыто содержание вопросов индивидуального письменного задания; 2. Материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности, правильно используется терминология; 3. Показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; 4. Продемонстрирована сформированность и устойчивость компетенций. | 1. В изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа; 2. Допущены один - два недочета при освещении основного содержания ответа. | 1. Неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса. 2. Допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии; 3. При неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций. |
| <i>Повышенный уровень сформированности компетенций</i> | | <i>Пороговый уровень</i> |

Разработчики:

Ткаченко Т.Ю.

ФИО