

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

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

Дата подписания: 05.07.2023 08:54:19

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

<b>Наименование дисциплины</b>	<u>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ</u>
<b>Программы профессиональной переподготовки</b>	Маркетинг
<b>Тип программы</b>	Проектно-ориентированная программа (тип А - advanced)
<b>Направление подготовки (в рамках Государственного плана)</b>	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
<b>Итого</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>12</b>

### **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 потребителскими 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