

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Нейромаркетинг

Автор: к.э.н. Сяглова Ю.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски.

План курса:

Раздел 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.

Определение термина «поведение потребителей». Потребители и рынок. Поведение потребителей как междисциплинарная область исследований. Потребление как предмет маркетингового анализа. Концепции маркетинга, ориентированные на потребителя. Глобализация потребления. Концепция субъективной ценности и проблема ценообразования.

Раздел 2. Типология и эволюция рынков.

Модель человека в современной экономической теории. Виды благ. Асимметрия информации и сигнализирование. Функциональный и нефункциональный спрос. Роль риска и неопределенности при анализе потребительского выбора. Типология рынков; эволюция рынков.

Раздел 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей.

Влияние культуры на поведение потребителей. Влияние субкультуры (этнической, религиозной, возрастной и т.д.). Особенности потребительского поведения представителей различных социальных классов. Влияние референтных групп на поведение потребителей (нормативное, ценностно-ориентированное, информационное). Влияние семьи и домохозяйства на поведение потребителей. Роли членов семьи в принятии решения о покупке. Гендерные модели потребления.

Раздел 4. Психологические детерминанты выбора.

Психологические факторы, влияющие на поведение потребителей: восприятие, обучение и память, мотивация и ценности. Роль мотивации в потребительском поведении. Структура потребительских мотивов. Знания потребителей. Убеждения, чувства, установки и намерения потребителей. Демография, психографика и личность. Стиль жизни. Теории личности, их применение в маркетинге. Эвристики и иррациональные процедуры выбора. Физиологические детерминанты выбора. Нейромаркетинг.

Раздел 5. Демография и прогнозы предпочтений.

Демографический анализ и социальная политика; демография и промышленный спрос; роль структуры потребительского рынков; воздействие возрастных характеристик на поведение потребителей; макромаркетинг в свете старения населения; рынок «снова молодых».

Раздел 6. Общество потребления и детерминированность поведения.

Философские и психологические особенности общества потребления; роль потребителя в обществе потребления; виртуальные рынки и социокультурные поля; магазин как «спектакль».

Раздел 7. Модель принятия решения потребителем.

Процесс принятия решений потребителями. Основные стадии процесса принятия решения потребителем: осознание потребности (проблемы); поиск информации; оценка и выбор альтернатив; покупка; процессы, следующие за покупкой. Типы процессов принятия решения: первичные, повторные, импульсивные покупки.

Раздел 8. Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B.

Сущность и факторы покупательского поведения организаций. Оппортунистическое поведение в организации. Проблема «центрального агента». Модель организационного покупательского поведения.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины «Нейромаркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа:
 - при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);
- при проведении занятий семинарского типа:
 - эссе
 - диспут.

Зачет проводится в письменной форме с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Дубровин И.А. Поведение потребителей. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/10953>
2. Елисеев А.С. Экономика. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/17607>