

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Поведенческий маркетинг

Авторы: Доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, канд. пед. наук, доцент В.В. Корешков

Код и наименование направления подготовки, профиля:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Квалификация (степень) выпускника:

Бакалавр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность выбрать методы маркетингового исследования в области СМИ

План курса:

Тема 1. Поведение потребителя в организации: сущность, факторы, управление.

Понятие «потребитель» и «потребительское поведение». Концепция потребительского поведения в системе маркетинга. Характеристика факторов потребительского поведения: факторы культурного порядка, социальные, личностные и психологические факторы.

Культура как основная первопричина, определяющая человеческое поведение. Факторы культурного порядка: понятия о стратификации общества, субкультуре, социальное положение потребителя.

Социальные факторы (референтные группы, семья, роли и статусы), личностные факторы (возраст, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, «Я-концепция»), психологические факторы (мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения).

Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке товара (услуги) и процедура управления процессом на каждом из его этапов.

Тема 2. Социально-психологический анализ поведения покупателей в рыночных условиях.

Потребности как движущая сила покупательского поведения: концепция А. Маслоу, Д. Макклеланда, К. Роджерса. Матрица потребностей и ее применение в поведенческом маркетинге.

Социальные роли покупателей в процессе принятия решения о покупке. Интегральная модель покупательского поведения в условиях рынка. Структура процесса мотивации: потребности – волевое усилие – стимулы – покупка – удовлетворенность.

Тема 3. Маркетинговое поведение организации как социальная инновация.

Сущность маркетингового поведения организации. Эволюция социальной роли организации.

Сущность психотехнологии продажи товара (услуги) по системе «КОМПАС» (аббревиатура шести этапов психотехнологии: Комфорт – Ориентация – Магия – Психотерапия – Атака – Сделка).

Тема 4. Принципы делового общения и коммерческие переговоры как теоретическая основа взаимодействия организации с покупателем.

Определение феномена «общение», его структура, содержание и механизмы. Коммуникативный, интерактивный и перцептивный аспекты общения. Механизм влияния на партнера в процессе взаимодействия собеседников: убеждение, внушение, эмоциональное заражение, подражание.

Предмет делового общения собеседников: объективная основа и субъективные особенности взаимодействия торгового персонала.

Роль самооценки в деловом общении. Самоконтроль в общении как самораскрытие и эффективная обратная связь. Умение «читать собеседника».

Взаимопонимание как цель межличностного общения. Условия взаимопонимания: умение «вести себя»; умение понимать партнера; умение «видеть и слушать» партнера.

Тема 5. Психологическая ориентация организации и установление психотипа покупателя.

Основные процедуры работы в поведенческом маркетинге организации: сбор информации о системе ценностей покупателя, критериев его выбора конкретного товара, определение его актуальных потребностей, выявление его ожиданий от приобретения товара. Классификация по А. Маслоу. Характеристика основных навыков продаж, связанных с коммуникативной компетентностью: умение внимательно выслушать покупателя, умение правильно и точно ставить вопросы, умение адекватно интерпретировать ответы.

Приемы эффективного слушания. Техника экспресс-интервью. Эмпатическое «прикосновение» к покупателю: сущность и основные механизмы формирования. Роль оригинального начала диалога с покупателем – основа успеха (первые 10 секунд взаимодействия). Искусство задавать вопросы: открытые, закрытые, эстафетные, зеркальные, проблемно-риторические и др. Установление актуальных потребностей покупателя, мотивов прихода в магазин и выявление его ожиданий.

Тема 6. Организационная культура коммерческой фирмы как основа поведенческого маркетинга.

Понятие «организационная культура» коммерческой фирмы. Структура и содержание культуры: ценности и групповые нормы поведения как ее основа. Функции культуры: адаптация к внешней среде и внутренняя интеграция работников.

Процесс формирования предпринимательской организационной культуры коммерческой фирмы в условиях рынка. Системный подход в изучении организационной культуры и характеристика моделей Ф. Хофштеда, Р. Лейна, Д. Дистефано, У. Оучи.

Этические принципы работы фирмы: «потребитель – король»; «производить то, что покупают»; «производство призвано превосходить то, чего хочет потребитель». Разработка нормативных документов, «профессионального морального кодекса», «морального кредо» и др.

Факторы формирования репутации (имиджа) коммерческой фирмы. Понятие престижа и репутации (имиджа) коммерческой фирмы. Объективные и субъективные факторы имиджа: качество продукции, цена товара, реклама, сервисное обслуживание, информация, интерьер офиса и т.д.

Тема 7. Роль руководителя организации в формировании маркетингового поведения персонала.

Основные характеристики профессиональной пригодности руководителя к управленческой деятельности в условиях рынка.

Характеристика административных, организационных, экономических, правовых и социально-психологических управленческих воздействий на трудовое поведение работников. Стиль и методы руководства персоналом. Сущность партисипативного руководства. Руководитель как интегратор-координатор совместной трудовой деятельности: распределение профессиональных ролей, функций, обязанностей, установление и регулирование деловых и межличностных отношений в коллективе.

Личность руководителя организации в рыночных условиях: деловые и личностные качества, опыт, способности.

Коммуникативные барьеры в управленческом общении и особенности психологической защиты руководителя.

Тема 8. Обучение персонала организации маркетинговому поведению.

Характеристика процессов обучения персонала по работе с покупателями в условиях рынка. Основные модели процесса обучения. Инновационные и ролевые игры в подготовке персонала. Деловой и социально-психологический тренинг в процессе подготовки персонала к работе в рыночных условиях. Проблемы психодиагностики, отбора и аттестации работников коммерческой фирмы.

Сущность основных видов бизнес-тренингов: самоорганизация, командная работа, организация других людей, «ориентация на клиента», лояльность потребителя.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины 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:

доклад, дискуссии, эссе.

Промежуточная аттестация проводится в форме письменного зачета.

Основная литература:

1. Новаторов В.Е. Культура маркетинга: учебное пособие / В.Е. Новаторов. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2011. — 244 с. — ISBN 978-5-7779-1270-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/24893.html>
2. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Е.И. Мазилкина. — Москва: Эксмо, 2010. — 192 с. — ISBN 978-5-699-40886-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/907.html>