

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

НЕЙРОМАРКЕТИНГ

Автор: И.о. заведующего кафедры маркетинга и рекламы, к.э.н., доцент Ю.В. Сяглова

Код и наименование направления подготовки, профиля:

38.04.02 Менеджмент, «Маркетинговое управление»

Квалификация (степень) выпускника:

Магистр

Цель освоения дисциплины:

Сформировать способность исследовать потребительское поведение, идентифицировать внешние и внутренние факторы потребительского поведения.

План курса:

Тема 1. Предмет, цели и задачи дисциплины.

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

Тема 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.

Тема 3. Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей.

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

Тема 4. Психологические детерминанты выбора.

Психологические факторы, влияющие на Поведение потребителей в цифровой сфере: 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.

Тема 5. Демография и прогнозы предпочтений.

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

Тема 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».

Тема 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.

Тема 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 используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Предмет, цели и задачи дисциплины	Диспут
Типология и эволюция рынков	Эссе, Диспут
Культурные нормы и роль стереотипов. Кросскультурные вариации в поведении потребителей	Диспут
Психологические детерминанты выбора	Диспут
Демография и прогнозы предпочтений	Эссе
Общество потребления и детерминированность поведения	Диспут
Модель принятия решения потребителем	Диспут
Фирма как потребитель. Особенности потребительского поведения на рынке B2B	Диспут

Зачет проводится с применением следующих методов(средств): зачет в виде устного опроса с разбором типовых ситуаций.

Основная литература:

1. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций / Трайндл Арндт; пер. А.Гордеева. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 114 с. — ISBN 978-5-9614-5649-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/58560.html>
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей в цифровой сфере. Дашков и К, 2015. <http://www.iprbookshop.ru/10953>