

Моделирование поведения потребителя



ФИО преподавателя

Григолая Дина Александровна

Цель освоения дисциплины

Освоение методологии поведенческой экономики, применимой для проведения маркетинговых исследований и создания маркетинговых стратегий.

Краткое содержание дисциплины

Тема 1. Введение в дисциплину. История вопроса: институционализация идеи. Культурологический и исторический контексты. Ключевые понятия курса. Маркетинг и брендинг: как это связано и что по сути. Маркетинговая программа и инструментарий: функции и возможности.

Тема 2. Базис маркетинговой стратегии. Временные диапазоны планирования маркетинговых стратегий: риски, ограничения.

Тема 3. Последовательность и состав шагов в процессе планирования и реализации маркетинговой стратегии. Анализ здоровья марки и контрольные процедуры оценки жизнеспособности и эффективности выбранной маркетинговой стратегии.

Тема 4. Стратегический и тактический маркетинг. Управление маркетингом. Региональный маркетинг. Отраслевой маркетинг.

Тема 5. Потребительский опыт и брендинг. Private label. Вывод новых продуктов на Рынок.

Тема 6. Кейс стади: обзор успешных и провальных маркетинговых и брендинговых кампаний. Роль потребителя в маркетинге.

Общая трудоемкость дисциплины

3 зачетные единицы, 108 часов.

Итоговый контроль по дисциплине проводится в форме экзамена.