**МФК, весенний семестр, 2019-2020 уч.г.**

**Программа курса «Маркетинг: создание ценности и впечатлений» (Marketing: creation of value and experiences), (24 часа).**

***Тема 1.* *Понятие и эволюция маркетинга в эпоху цифровизации (2 часа)****.*

Современные подходы к определению маркетинга. Почему маркетинг это про создание ценности и впечатлений? Эволюция концепций маркетинга: производственная, сбытовая, традиционная, социально-этическая концепции, МПО, маркетинг XXI века. Трансформация маркетинг-микса: 4P vs. 7P. Влияние развития цифровых технологий на эволюцию маркетинга.

***Тема 2. Сегментирование и создание ценности для потребителя (2 часа).***

Концепция STP: сегментирование, таргетирование, позиционирование. Виды ценности в маркетинге: функциональная, эмоциональная и символическая. Ценность как основа позиционирования для выбранного сегмента. Теория поколений: Gen X, Gen Y, Gen Z. Специфика создания ценности в нишевом и индивидуализированном маркетинге.

***Тема 3. Бренд и его построение (2 часа).***

Многоаспектность понятия бренд. Добавленная ценность бренда. Эмоциональная и символические ценности бренда. Бренды-лидеры: критерии успеха. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Стержневая и расширенная идентичность. Пирамида бренда по
Ж.-Н. Капфереру. Позиционирование брендов. Построение бренда с помощью модели UBK.

***Тема 4. Капитал бренда (2 часа).***

Структура капитала бренда (brand equity): воспринимаемое качество, ассоциации с брендом, узнаваемость, приверженность бренду. Реальное vs. воспринимаемое качество. Лояльность бренду: программы и уровни приверженности. Карта ассоциаций с брендом. Карты восприятия vs. карты позиционирования.

***Тема 5. Развитие бренда во времени (2 часа).***

Матрица Таубера. Растягивание и расширение бренда. Ко-брендинг: преимущества и риски. Стратегия диверсификации брендов. Эффект «каннибализма» брендов. Оценка здоровья бренда. Мероприятия по оздоровлению бренда: репозиционирование, ребрендинг, рестайлинг, ренейминг.

***Тема 6. Прикладные аспекты брендинга (2 часа).***

Особенности построения территориальных брендов. Специфика люксовых брендов и факторы, влияющие на их восприятие. Личность как бренд.

***Тема 7.* *Основы концепции экономики впечатлений (2 часа)****.*

История создания концепции экономики впечатлений. Схема эволюции экономической ценности Пайна и Гилмора: от экономики сырья к экономике впечатлений. Четыре области создания впечатлений (модель «4E») Пайна и Гилмора: развлечение, обучение, эстетика и эскапизм. Возможности сочетания четырех областей создания впечатлений в рамках единой маркетинговой стратегии. Пять принципов создания впечатлений Пайна и Гилмора.

***Тема 8. Маркетинговые стратегии, основанные на создании впечатлений для потребителя (2 часа).***

Ключевые отличия маркетинговых стратегий, ориентированных на создание впечатлений. Понятие потребительской уступки, способы ее измерения и подходы к ее снижению. Массовая персонализация по Пайну как способ создания потребительской ценности в экономике впечатлений. Концепция «маркетинга, основанного на впечатлениях» Шмитта: предпосылки создания, содержание, отличия от традиционных маркетинговых концепций. Пять «стратегических модулей впечатлений» Шмитта. Разновидности и роль «проводников впечатлений» по Шмитту. Роль брендов в создании впечатлений.

***Тема 9. Маркетинговые исследования в экономике впечатлений (2 часа).***

Основные методы изучения клиентского опыта и впечатлений потребителей. Взаимосвязь впечатлений, эмоций и поведенческих намерений потребителей Особенности использования классических методов маркетинговых исследований (опрос, фокус-группа, интервью) для оценки впечатлений. Нетнографические исследования впечатлений. Возможности использования нейромаркетинговых и поведенческих методов в исследованиях впечатлений потребителей.

***Тема 10. Сети и кластеры в экономике впечатлений (2 часа).***

Сеть как особый механизм координации. Роль сетей как источников комплексных впечатлений потребителей. Типология сетей в экономике впечатлений: социальные и межорганизационные сети. Координация маркетинговых стратегий и совместное создание ценности участниками сетей. Кластеры как особая форма межфирменных сетей. Развитие туристских кластеров и туристских дестинаций на базе концепции экономики впечатлений.

***Тема 11. Система маркетинговых коммуникаций и медиа-микс (2 часа).***

Место и роль маркетинговых коммуникаций в современном комплексе маркетинг-микса. Классификация маркетинговых коммуникаций и их основные инструменты. Интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям. Интернет как инструмент маркетинговых коммуникаций. Социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Современные тренды в маркетинговых коммуникациях в условиях диджитализации.

***Зачет (2 часа).***

**Итого: 24 часа**

**Основная литература:**

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М.: Вершина, 2007.
2. Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – М.: Проспект, 2018.
3. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2019.
4. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. М.: Вильямс, 2005.

**Дополнительная литература:**

1. Бэст Р. Маркетинг от потребителя – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.
2. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2018.
3. Пайн Дж., Гилмор Дж. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители. М.: BestBusinessBooks, 2009.
4. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб, 2010.
5. Kahn B. Global brand power. Wharton Digital Press, 2013.
6. Saviolo S. Lifestyle brands. Palgrave, 2013.
7. Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112.