**МФК, весенний семестр, 2021-2022 уч.г.**

**Программа курса «Маркетинг: создание ценности и впечатлений в цифровом мире» (Marketing: creation of value and experiences in a digital world), (24 часа).**

**Аннотация курса**

*Курс «Маркетинг: создание ценности и впечатлений в цифровом мире» знакомит слушателей с новейшими маркетинговыми концепциями и моделями, активно используемыми на практике. В основе каждой из тем курса — опыт и кейсы ведущих мировых и российских брендов, а также результаты авторских исследований. Авторы курса совместно с приглашенными спикерами расскажут о том, как создавать ценности для потребителя, как превращать процесс покупки в незабываемое впечатление, и как создавать бренды, узнаваемые и любимые целевой аудиторией. Особое внимание в рамках курса будет уделено управлению брендами и клиентским опытом в онлайн-среде, в том числе на основе искусственного интеллекта. Курс предназначен для широкой аудитории и будет одинаково полезен как тем, кто интересуется работой в маркетинговых департаментах крупных компаний, так и тем, кто хочет открыть свой бизнес или создать свой персональный бренд.*

***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. Создание ценности с помощью искусственного интеллекта (2 часа).***

Создание ценности с помощью искусственного интеллекта на примере банковского сектора. Как AI используется в потребительском кредитовании: опыт Локо-банка.

***Тема 4. Стратегический маркетинг (2 часа).***

Стратегический маркетинг. Понятие стратегии. Виды стратегий. Стратегии по М.Портеру. Современные стратегические концепции («фиолетовая корова», «голубые океаны» и т.д.).

***Тема 5. Бренд: построение и развитие во времени (2 часа).***

Многоаспектность понятия бренд. Добавленная ценность бренда. Эмоциональная и символические ценности бренда. Система вербальных и визуальных идентификаторов бренда. Позиционирование брендов. Построение бренда с помощью модели UBK. 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.* *Основы концепции экономики впечатлений (2 часа)****.*

История создания концепции экономики впечатлений (experience economy). 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. Виды впечатлений по Россману и Дюрдену. Особенности дизайна впечатлений в онлайн-среде.

***Тема 7. Создание впечатлений для потребителей (2 часа).***

Ключевые особенности 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. Массовая персонализация на цифровых платформах. Концепция маркетинга впечатлений (experiential marketing) Шмитта: предпосылки создания, содержание, приложения. Пять «стратегических модулей впечатлений» Шмитта. Разновидности и роль «проводников впечатлений» по Шмитту. Роль эмоционального брендинга в создании впечатлений.

***Тема 8. Маркетинговые исследования впечатлений (2 часа).***

Понятия клиентского опыта (customer experience, CX) и пользовательского опыта (user experience, UX). Основные методы изучения клиентского и пользовательского опыта. Особенности использования классических методов маркетинговых исследований (опрос, фокус-группа, интервью) для оценки впечатлений потребителей. Нетнографические исследования впечатлений на основе анализа онлайн-сообществ и социальных сетей. UX-исследования цифровых продуктов и интерфейсов. Возможности использования нейромаркетинговых методов в исследованиях впечатлений потребителей.

***Тема 9. Искусственный интеллект в создании клиентского опыта (2 часа).***

Новые инструменты создания и улучшения клиентского опыта в цифровой среде: искусственный интеллект (AI), дополненная и виртуальная реальность (AR & VR), интернет вещей (IoT). Использование искусственного интеллекта в поддержке клиентов. Чатботы и виртуальные ассистенты. Искусственный интеллект как инструмент массовой персонализации. Рекомендательные системы. Роль искусственного интеллекта в CX/UX исследованиях.

***Тема 10. 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, в том числе в сети Интернет.

***Тема 11. Продвижение в эпоху диджитал (2 часа).***

Социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Сторителлинг как инструмент позиционирования и продвижения бренда. 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, 2021.
4. Россман Р., Дюрден М. Дизайн впечатлений. М.: Альпина Паблишер, 2020.

**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. Норман Д. Дизайн привычных вещей. Обновленное и дополненное издание – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021.
4. Старов С.А. Управление брендами: учебник. – Высшая школа менеджмента СПбГУ. – СПб, 2010.
5. Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. Journal of Interactive Marketing, 51, 57-71.
6. Kahn B. Global brand power. Wharton Digital Press, 2013.
7. Saviolo S. Lifestyle brands. Palgrave, 2013.
8. Schmitt, B. (2011). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. Foundations and Trends® in Marketing, 5(2), 55-112.