*РЕКОМЕНДУЕМАЯ ФОРМА для разработчиков
основных профессиональных образовательных программ
при реализации ОС МГУ на основе ФГОС 3++*

Федеральное государственное бюджетное образовательное

учреждение высшего образования

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

*Экономический факультет, кафедра маркетинга*

УТВЕРЖДАЮ

(указать должность)

>\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ /

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Наименование дисциплины (модуля):**

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

**Уровень высшего образования:**

*бакалавриат, магистратура, специалитет*

**Направление подготовки / специальность:**

*(код и название направления/специальности)*

**Направленность (профиль)/специализация ОПОП:**

 *(если дисциплина реализуется в рамках направленности (профиля))*

Форма обучения:

*очная, очно-заочная*

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*Методической комиссией факультета, на заседании кафедры и т.п.*

(протокол №\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, дата)

Москва 2023

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» (*программы бакалавриата, магистратуры, реализуемых последовательно по схеме интегрированной подготовки; программы специалитета; программы магистратуры)* в редакции приказа МГУ от \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_ г.

**1.** Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО:

*Указать (в соответствии с учебным планом): относится к базовой или вариативной части; является / не является дисциплиной по выбору (элективной (избираемой в обязательном порядке) дисциплиной (модулем)); название блока (при необходимости – раздела, модуля), к которому относится данная дисциплина (модуль)*

**2.** Входные требования для освоения дисциплины (модуля), предварительные условия (если есть):

Входные требования отсутствуют

*Например:*

*отсутствуют или*

*освоение дисциплины «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_» и т.д.*

**3.** Результаты обучения по дисциплине (модулю):

|  |
| --- |
| **Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)** |
| Знать: *-современные маркетинговые концепции*Уметь:*-применять маркетинговые инструменты на практике* |
|  |

4. Объем дисциплины (модуля) составляет 1 з.е.

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий:

5.1. Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),****Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Номинальные трудозатраты обучающегося**  | **Всего академических часов** | **Форма текущего контроля успеваемости\*** *(наименование)* |
| **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)** **Виды контактной работы, академические часы** | **Самостоятельная работа обучающегося,****академические часы** |
| Занятия лекционного типа | Занятия семинарского типа |
| Тема 1. Понятие и эволюция маркетинга в эпоху цифровизации | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 2. Сегментирование и создание ценности для потребителя | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 3. Создание ценности с помощью искусственного интеллекта | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 4. Стратегический маркетинг | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 5. Бренд: построение и развитие во времени | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 6. Основы концепции экономики впечатлений | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 7. Создание впечатлений для потребителей | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 8. Маркетинговые исследования впечатлений | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 9. Искусственный интеллект в создании клиентского опыта | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций и медиа-микс | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Тема 11. Продвижение в эпоху диджитал | 2 |  | 1 | 3 |  |
| Промежуточная аттестация: три коротких промежуточных теста в конце занятия |  |  |  |  |  |
| Итоговая аттестация: зачет | 2 |  | 1 | 3 | —— |
| **Итого** | *24* |  | 12 | 36 | — |
|  |  |  |  |  |  |

*\*Внимание! Авторы курса оставляют за собой право вносить изменения в последовательность чтения лекций, а также небольшие коррективы в содержание в связи с приглашением специалистов-практиков.*

5.2. Содержание разделов (тем) дисциплины

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование разделов (тем) дисциплины | Содержание разделов (тем) дисциплин |
| 1. | Тема 1. Понятие и эволюция маркетинга в эпоху цифровизации | 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. |
| 2. | Тема 2. Сегментирование и создание ценности для потребителя | 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. |
| 3. | Тема 3. Создание ценности с помощью искусственного интеллекта | Создание ценности с помощью искусственного интеллекта на примере банковского сектора. Как AI используется в потребительском кредитовании: опыт Локо-банка. |
| 4. | Тема 4. Стратегический маркетинг | Стратегический маркетинг. Понятие стратегии. Виды стратегий. Стратегии по М.Портеру. Современные стратегические концепции («фиолетовая корова», «голубые океаны» и т.д.). |
| 5. | Тема 5. Бренд: построение и развитие во времени | 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. |
| 6. | Тема 6. Основы концепции экономики впечатлений | 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. |
| 7. | Тема 7. Создание впечатлений для потребителей | 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. |
| 8. | Тема 8. Маркетинговые исследования впечатлений | 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. |
| 9. | Тема 9. Искусственный интеллект в создании клиентского опыта | 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. |
| 10. | Тема 10. Система маркетинговых коммуникаций и медиа-микс | 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. |
| 11. | Тема 11. Продвижение в эпоху диджитал | Социальные сети как платформа для позиционирования и продвижения брендов. Сторителлинг как инструмент позиционирования и продвижения бренда. Современные тренды в маркетинговых коммуникациях в условиях диджитализации. |

6. Фонд оценочных средств (ФОС, оценочные и методические материалы) для оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю).

6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости, критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

**Что относится к поведенческим переменным?**

1. Приверженность торговой марке и статус пользователя
2. Частота покупок и наличие детей
3. Манера тратить деньги и частота заказов
4. Чувствительность к цене и доход

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), критерии и шкалы оценивания (в отсутствие утвержденных соответствующих локальных нормативных актов на факультете)

**Выберите неверное утверждение:**

1. Успешный бренд по Питеру Дойлю включает в себя добавленную ценность
2. В капитал бренда входят приверженность и дифференциация
3. Подгузники Pampers для компании Procter & Gamble являются индивидуальным товарным брендом
4. Чем выше уровень бренда, тем сильнее его эмоциональная и символическая составляющая



Студент получает зачет, набрав 6 и более баллов.

7. Ресурсное обеспечение:

7.1. Перечень основной и дополнительной литературы

**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.
9. Соответствие результатов обучения по данному элементу ОПОП результатам освоения ОПОП указано в Общей характеристике ОПОП.
10. Разработчик (разработчики) программы.

к.э.н., доцент Рыбалко Мария Александровна