



Лекция № 14.

Нейромаркетинг

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент

- 1. Нейромаркетинг
как инновационный потребительский маркетинг.**
- 2. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя.**
- 3. Психологические механизмы группового поведения.**

1.1. **Нейромаркетинг** – как:

- инновационный потребительский маркетинг,
- продукт дисциплинарного оползня
- четвертое «оскорбление» человечеству

Общая характеристика нейромаркетинга:

1. социально-экономические предпосылки возникновения нейромаркетинга;
2. история развития;
3. познание нейронов – ключ к миллионам;
4. морально-этический аспект нейромаркетинга с точки зрения психологии эмоций и психологии влияния;
5. этический кодекс нейромаркетолога.

1.2. Принципы и методология, основные положения в теории современного нейромаркетинга:

- категории нейромаркетинга в психологических теориях и понятия экспериментальной психологии в маркетинге;
- экономическое поведение потребителя с точки зрения различных теорий психологии;
- психологическое содержание современных маркетинговых концепций, объясняющих механизмы поведения покупателей.

1.3. Психология предложения и психология потребления:

- психология рекламы (психологическое содержание и психологические механизмы рекламы) и психотехнология рекламных средств без обратной связи и с обратной связью;
- психология воздействия цвета, запаха, звука, различного рода образов на потребителя;
- психотехнологии торговых ярмарок, выставок, эффективных презентаций;
- основы психолингвистики;
- мерчендайзинг как часть нейромаркетинга.

1.4. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга:

- маркетинг,
- реклама,
- PR как основные заказчики нейромаркетинговых экспертиз.

1.5. Психика и поведение человека:

- психофизиологические и нейропсихологические механизмы;
- нейрофизиологические основы деятельности и поведения человека;
- свобода воли и нейромаркетинговые «ловушки».

1.6. Личность

и ее психологическая, социально-психологическая, социологическая и маркетинговая структуры:

- типология личности в психологии, в соционике, в физиологии, в социологии, в экономике, в маркетинге;
- влияние типологических особенностей личности на ее покупательское поведение.

1.7. Типология социальных действий

- по цели (инструментальное, ценностно-ориентированное, игровое, аффективное) и
- типологические механизмы принятия решений (рациональное, иррациональное, традиционное).

1.8. Факторы влияния на поведение потребителя:

- внешнего влияния – доходы и деньги, социальная среда (классы, слои, категории);
- внутреннего влияния – персональные ценности, взгляды и установки, жизненный стиль и ресурсы потребителя.

1.9. Взаимосвязь механизмов:

- психологического,
- социально-психологического и
- социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя).

1.10. Мотивации поведения личности:

понятие, виды, сущность, структура и содержание мотивации поведения у личности в зависимости от

- **социально-демографических (возраста и пола),**
- **социально-профессиональных (профессия, род деятельности),**
- **культурно-досуговых и иных характеристик.**

2.1. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя:

- понятие и общая характеристика эмоций; причины возникновения и протекания эмоций;
- знаки эмоций «+» и «-» и их влияние на состояние и мотивацию выбора;
- психологические методы воздействия на эмоциональную сферу человека и приемы саморегуляции.

2.2. Влияние на поведение потребителей в маркетинговых целях:

- нормативное влияние;
- ценностно-ориентированное влияние;
- вербальное влияние;
- персональное влияние.

2.3. Отношение к деньгам и покупательское поведение, покупательский выбор:

- психология и социология денежных «трат»;
- феномены, связанные с обладанием материальными средствами;
- престиж и деньги в сознании потребителя.

2.4. Психологическая зависимость от «трат», феномен «шоппоголизма».

2.5. Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия – влияние:

- звука,
- цвета,
- света,
- формы,
- освещенности,
- СИМВОЛИКИ,
- времени года и
- времени суток на поведение потребителей.

2.6. Методы психологического воздействия на личность потребителя:

- **общение и речь;**
- **психолингвистика и нейролингвистическое программирование;**
- **суггестия и методы суггестивного влияния на потребителей;**
- **элементы эриксоновского гипноза в практике маркетолога.**

2.7. Методы и приемы психологического воздействия в процессе взаимодействия с покупателем как потребителем товара, услуги.

2.8. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.

2.9. Приемы и техники общения и манипуляций в процессе взаимодействия между покупателем и продавцом.

2.10. Методы обучения и память потребителей (сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память) в позиционировании продукта.

2.8. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.

2.9. Приемы и техники общения и манипуляций в процессе взаимодействия между покупателем и продавцом.

2.10. Методы обучения и память потребителей (сенсорная память, краткосрочная память, долгосрочная память) в позиционировании продукта.

3.1. Психологические механизмы группового поведения:

- понятие и виды социальных групп, их роль и значение с развитием личности;
- референтные группы;
- влияние группы на личность и ее покупательский выбор;
- эффекты группового поведения и их специфические особенности;
- способы влияния на групповое поведение покупателей.

3.2. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок:

- гендерные особенности поведения покупателей;
- способы влияния и механизмы воздействия на поведение покупателя с точки зрения гендерных различий.

3.3. Механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста:

- предпочтение брендов у лиц различного возраста на основе особенностей психологических механизмов восприятия различных сенсорных компонентов у лиц различного возраста.

3.4. Влияние на покупателей при личных продажах:

- основные стадии процесса продаж;
- инструментарий вербального и невербального влияния;
- применение нейролингвистического программирования;
- манипуляции и контрманипуляция.

3.5. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения.

3.6. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями.

3.7. Визуальный образ и эмоция: ценники, баннеры, постеры, фотографии.

3.8. Эффективность подвижных:

- картин (видеопрезентации),
- статичных реалистичные картин (фотографии большого формата),
- абстрактных картин.

3.9. Психологические аспекты розничных концепций:

- основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж;
- приемы создания «эмоциональной аллеи» в торговой точке.

3.10. Влияние индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.

3.11. Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.

Семинар 14.1.:

**Морально-этические основы
реализации нейромаркетинга.**

Содержание занятия:

- 1. Эмоции как базовые регуляторы выбора покупателя.**
- 2. Влияние на поведение потребителей в маркетинговых целях.**
- 3. Отношение к деньгам и покупательское поведение, покупательский выбор.**
- 4. Психологическая зависимость от «трат», феномен «шоппоголизма».**
- 5. Методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия.**
- 6. Методы психологического воздействия на личность потребителя.**
- 7. Специфика общения и взаимодействия между покупателем и продавцом как элементы нейромаркетинга.**
- 8. Приемы и техники общения и манипуляций в процессе взаимодействия между покупателем и продавцом.**
- 9. Методы обучения и память потребителей в позиционировании продукта.**
- 10. Психологические аспекты розничных концепций..**

Темы проблемных докладов:

- 1. Психологические механизмы группового поведения.**
- 2. Гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок.**
- 3. Механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста.**
- 4. Влияние на покупателей при личных продажах.**
- 5. Нейромагнитная активность мозга, запоминание, принятие решения.**
- 6. Технология 25-ого кадра как средство манипулирования потребителями.**
- 7. Визуальный образ и эмоция.**
- 8. Эффективность подвижных картин (видеопрезентации), статичных реалистичные картин (фотографии большого формата), абстрактных картин.**
- 9. Влияние индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.**
- 10. Основные способы эмоционального воздействия на человека в точках продаж.**

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Нейромаркетинг

как инновационный потребительский маркетинг.

2. Принципы и методология, основные положения в теории современного нейромаркетинга.

3. Психология предложения и психология потребления.

4. Продвижение интеллектуальных продуктов с помощью нейромаркетинга.

5. Психика и поведение человека.

6. Личность и ее психологическая, социально-психологическая, социологическая и маркетинговая структуры.

7. Типология социальных действий

по цели и типологические механизмы принятия решений.

8. Факторы влияния на поведение потребителя.

9. Взаимосвязь механизмов психологического, социально-психологического и социального воздействия на мотивацию покупателя (потребителя).

10. Мотивации поведения личности.

Разработать
бланка экспертного опроса
социологического исследования по теме:

**«Нереализованные возможности
нейромаркетинга и
морально-этическая
(морально-нравственная) регуляция
деятельности маркетинговой службы
(маркетолога)»**

- 40.** Раскройте принципы, методологию, основные положения в теории современного нейромаркетинга как инновационного потребительского маркетинга, комплексно воспринимающего личность потребителя, ее психологическую, социально-психологическую, социологическую и маркетинговую структуры.
- 41.** Сравните методы и приемы влияния на поведение потребителя через многоканальные системы воздействия (психологического воздействия, общения между покупателем и продавцом, манипуляций, обучения потребителей в позиционировании продукта.
- 42.** Опишите гендерные различия поведения покупателей и мотивации выбора покупок, механизмы поведения покупателей с точки зрения возраста и иных индивидуально-психологических особенностей человека на процессы восприятия «маркетингового» раздражителя.

*См.: Перечень вопросов для подготовки к экзамену
Захаренко И.К., Киселёва Н.И., Назаренко С.В. Социология маркетинга. Рабочая программа дисциплины «Социология маркетинга» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», профиль «Экономическая социология» (очная форма обучения). – М.: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Департамент социологии, Департамент менеджмента 2017. – 129 с.*

Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

а) основная литература:

1. Маркетинг: теория и практика: Учебное пособие для бакалавров, обуч. по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; Российская ассоциация маркетинга; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2012, 2015. – 408 с.; То же 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru/>
2. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник для бакалавров / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2013. – 432 с.
3. Карпова С.В. Рекламное дело: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова; Финуниверситет. – М.: Юрайт, 2014. – 431 с. – То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

1. Вертакова Ю.В. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособ. для студ. вузов, обуч. по напр. "Экономика" и экономич. спец. / Ю.В. Вертакова, О.В. Согачева. – М.: КноРус, 2009. – 336с.; То же, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://www.book.ru/>
2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2017. – 570 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа:<https://www.biblio-online.ru>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. – М.: Юнити, 2012. – 504 с.; То же 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<http://biblioclub.ru/>

б) дополнительная литература:

4. Интернет-маркетинг: Учебник для академического бакалавриата по экономич. напр. и спец. / ; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2015. – 288 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
5. Информационные технологии в маркетинге: Учебник и практикум для академического бакалавриата, обуч. по экономич. напр. и спец. /; Финуниверситет ; колл. авт. под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Юрайт, 2014. – 367 с.; То же, 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
6. Каменева Н.Г. Маркетинговые исследования: Учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 368 с. – <ЭБС ZNANIUM>

б) дополнительная литература:

7. Лавриненко В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов: Учебное пособие / В.Н. Лавриненко, Л.М. Путилова. – М.: Вузовский учебник, 2010, 2012. – 205 с.
8. Лавриненко, В.Н. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / В. Н. Лавриненко, Л. М. Путилова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 251 с. – (Бакалавр и магистр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>
9. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 458 с. – (Бакалавр. Академический курс). – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru>

б) дополнительная литература:

10. Маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для прикладного бакалавриата /; Финуниверситет ; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 456 с. – 2017. <ЭБС Юрайт>
11. Поведение потребителей: Учебник для студ. высш. учебн. завед. обуч. по напр. 38.03.02. "Менеджмент" квал. "бакалавр" / Н.П. Бугакова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. О.Н. Романенковой. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 320 с. – < ЭБС ZNANIUM>
12. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов: учеб. пособие / Е.П. Тавокин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 216 с. То же, 2014.

б) дополнительная литература:

13. Тавокин Е.П. Исследование социально-экономических и политических процессов [Электронный ресурс]: Учебное пособие - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/>
14. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Магистр, 2013. – 272 с. – <ZNANIUM.COM>
15. Потребительское поведение на финансовых рынках России / под ред. А.Н. Зубца – М.: Экономика, 2007. – 271 с.

1. Компания.
2. Маркетинг.
3. Маркетинг в России и за рубежом.
4. Маркетинг и маркетинговые исследования.
5. Менеджмент качества.
6. Менеджмент в России и за рубежом.
7. Мировая экономика и международные отношения.
8. Проблемы теории и практики управления.
9. Реклама. Теория и практика.
10. Секрет фирмы.
11. Управление каналами дистрибуции.
12. Управление продажами.
13. Эксперт.

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ). URL: <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU. URL: <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН». URL: <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium. URL: <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ». URL: <https://www.biblio-online.ru/>

6. Социология, психология, управление. URL: <http://soc.lib.ru/books.htm>
7. Экономика. Социология. Менеджмент. URL: <http://www.ecsocman.edu.ru>
8. АртМаркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
9. Брендинг блог. URL: <http://www.brandblog.ru>
10. Бренд-Менеджмент. URL: <http://www.brand-management.ru>
11. Дайджест-маркетинг. URL: <http://www.bci-marketing.aha.ru>
12. Диалог директ-маркетинг в России. URL: <http://www.dialogdm.ru>
13. Европейское общество маркетинга. URL: <http://www.esomar.org>
14. Известные бренды и продвижение брендов. URL:
<http://www.brandtop.ru>
15. Индустрия рекламы. URL: <http://www.ir-magazine.ru>
16. Институт маркетинговых исследований. URL: <http://www.forum.gfk.ru>
17. Интернет-маркетинг. URL: <http://www.internet-marketing.ru>

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

1. • ГидМаркет
2. • MegaResearch
3. • B2B Airwaves
4. • Concol
5. • Исследовательская группа "Инфомайн"
6. • Текарт
7. • Агентство промышленной информации
8. • Infowave
9. • Маркетинговое агентство "Русопрос"
10. • Step by Step

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

11. • Навигейт Консалтинг
12. • DISCOVERY Research Group
13. • СканМаркет
14. • SMARTBERRY RESEARCH
15. • MAR Consult
16. • MOST Marketing
17. • Российское Агентство поддержки малого и среднего бизнеса
18. • Market Capital Solutions
19. • Исследовательская компания "ГРИФОН-ЭКСПЕРТ"
20. • AS MARKETING

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 21. • FDF group
- 22. • Straget
- 23. • Symbol
- 24. • Zoom market
- 25. • МедиаСофт
- 26. • Системы эффективных Технологий
- 27. • ANTEMA
- 28. • BCD
- 29. • RESULT
- 30. • Loyalty Building

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 31. • 1step2market
- 32. • 4SFormula
- 33. • A/R/M/I-Marketing Millward Brown
- 34. • AdMosFear
- 35. • AFMC
- 36. • BCGroup
- 37. • BCI
- 38. • Beorg Scan Center
- 39. • CESSI
- 40. • De la Rey

ТОП-50 маркетинговых компаний России Рейтинг «Motton Pik» – 2017.

– Режим доступа: <http://pikmarketinga.ru/>:

- 41. • DJMarketing
- 42. • DSM
- 43. • Focus Marketing Research
- 44. • Formen
- 45. • FRC
- 46. • Fresh-Lime
- 47. • GLOBAL REACH CONSULTING
- 48. • IDC
- 49. • Imarcom
- 50. • IMS Retail. Маркетинговое агентство



Лекция № 14.

Нейромаркетинг

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Лектор: доцент Департамента социологии
Назаренко Сергей Владимирович
кандидат социологических наук, доцент