Диссертация\_ **Психологическое воздействие на потребителя через работу лидеров мнения разных поколений**

**Стр\_79**

[Введение](#_Toc105242729)

[1 Теоретические аспекты психологического воздействия лидеров мнений на потребителя](#_Toc105242730)

[1.1 Понятие «лидер мнений» и его психологическое воздействие в зависимости от возраста](#_Toc105242731)

[1.2 Инструменты, способы влияния и правила взаимодействия с лидерами мнений в целях продвижения](#_Toc105242732)

[1.3 Особенности психологического влияния лидеров мнений в фармацевтическом бизнесе](#_Toc105242733)

[2 Анализ деятельности и инструментов продвижения продукции АО](#_Toc105242734)

[2.1 Характеристика деятельности АО: структура управления и экономические показатели](#_Toc105242735)

[2.2 Методы маркетингового продвижения АО](#_Toc105242736)

[2.3 Анализ проблем системы продвижения продукции АО маркетинговый анализ, анализ конкурентов, анализ стимулирования сбыта](#_Toc105242737)

[3 Эффективность использования лидеров мнения в продвижении фармацевтической продукции АО](#_Toc105242738)

[3.1 Рекомендации по внедрению и расчет эффективности](#_Toc105242739)

[3.2 Разработка стратегии продвижения фармацевтической продукции АО с лидерами мнения для разных поколений](#_Toc105242740)

[3.3 Маркетинговая эффективность предложенных рекомендаций в области продвижения фармацевтической продукции АО](#_Toc105242741)

[Заключение](#_Toc105242742)

[Список использованных источников](#_Toc105242743)

# **Заключение**

На основании изложенного сделаем основные выводы.

Сформулировано четкое определение "лидера мнений", которое выглядит следующим образом: лидер мнений-это человек, который может влиять на мнения определенной группы людей. Лидеры мнений играют важную роль в том, как исследователи мнений ведут себя или действуют в отношении покупок на рынках услуг и товаров. Лидеры мнений не обязательно занимают формальное положение в обществе, и у них нет власти в формальном контексте. Поколение X (1965-1980) - это демографическая группа, которая следует за бэби-бумерами и предшествует тысячелетиям. Миллениалы (1981-1997)), также известные как миллениалы, в настоящее время находятся в центре внимания почти каждого маркетолога. При использовании лидеров мнений они используют разделение целевой аудитории на поколения x, Y, Z. Zumers-это представители поколения Z, поколения людей, родившихся в конце 1990-х-начале 2000-х годов.

# **Список использованных источников**

1. Кадочникова С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
2. Кармалова Е. Ю. Теория и практика рекламы: Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
3. Карпова Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации — современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – М.: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
4. Карпова С. В. Международная реклама: Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
5. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.