

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ИМИДЖ ТОВАРА И УСЛУГИ

Направление и направленность (профиль)

29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности. Технология моды

Год набора на ОПОП
2018

Форма обучения
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Имидж товара и услуги» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности (утв. приказом Минобрнауки России от 11.08.2016г. №1003) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Метляева Т.В., кандидат культурология наук, доцент, Кафедра дизайна и технологий, Tatyana.Metlyaeva@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры дизайна и технологий от 24.03.2020 , протокол №

11

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	00000000046F31F
Владелец	Клочко И.Л.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	00000000046F320
Владелец	Клочко И.Л.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Имидж товара и услуги» в соответствии с общими целями реализации ОПОП является подготовка выпускников к сервисной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере моды; **задачи:** овладение технологией имидж - моделирования определённого продукта - товара, услуги, организации, в соответствии с потребностями целевой аудитории; овладение приемами прогнозирования, позиционирования, продвижения товара, услуги; анализа и построения брендинга, символических компонентов товара/услуги, а также формирования мифологического сообщения о данном объекте.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут социокультурные и профессиональные компетенции, позволяющие формировать позитивный имидж в деловой жизнедеятельности человека, а также образ организации, товара и услуги для продвижения их на рынке и завоевания деловой репутации в предпринимательской среде.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
29.03.05 «Конструирование изделий легкой промышленности» (Б-КИ)	ПК-5	Способность проводить анализ состояния и динамики показателей качества материалов и изделий легкой промышленности с использованием необходимых методов и средств исследований	Знания:	Системы маркетинга, особенности продвижения товаров и услуг
			Умения:	Определять стратегию потребительского спроса, обновления ассортимента товаров и услуг
			Навыки:	Стратегии обновления ассортимента товаров и услуг

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Имидж товара и услуги» является вариативной частью основной образовательной программы, связанная с профессиональной спецификой бакалавров направления конструирования изделий легкой промышленности.

«Имидж товара и услуги» – это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию и преобразованию имиджа.

Учебный курс «Имидж товара и услуги» разработан и читается студентам данного направления с целью получения целостного представления о процессе формирования имиджа товаров / услуги, начиная с анализа потребностей покупателей и заканчивая продвижением товара/услуги конечному потребителю. Важная роль отводится в процессе

изучения данного курса символическим, психологическим, философским компонентам имиджа товара/услуги.

Входными требованиями к изучению дисциплины являются стремление к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; готовность к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания. выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности, готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка услуг и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Индивидуальный стиль в одежде», «Конструирование одежды модуль 1», «Конструкторско-технологическая подготовка производства», «Основы профессиональной деятельности в легкой промышленности», «Психология». На данную дисциплину опираются «Курсовое проектирование», «Маркетинг моды», «Проектирование одежды различного назначения модуль 2», «Производственная практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», «Теория и практика баинга в легкой промышленности».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес- тации	
					Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
29.03.05 Конструирование изделий легкой промышленности	ОФО	Бл1.ДВ.В	7	2	35	17	17	0	1	0	37	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ОФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	

1	Введение в предмет Анализ подходов к определению понятия, формирования имиджа товаров, услуг. Общая характеристика имидж-технологий.	2	2	0	4	Контрольная работа, Эссе
2	Приемы маркетинга при проектировании товара/услуги, анализ целевой аудитории	2	2	0	4	Презентация по прогнозированию имиджевых характеристик товара, услуги
3	Особенности прогнозирования характеристик товара/услуги, изучение запроса, потребностей целевой аудитории, стиля жизни потребителя	2	2	0	4	Презентация по маркетинговым исследованиям спроса на товар, услугу
4	Символическая природа имиджа товара/услуги	2	2	0	4	Тест
5	Приемы формирования имиджевых характеристик товара/услуги	2	2	0	4	Тест, презентация
6	Технология процесса позиционирования товара/услуги	2	2	0	4	Презентация, вопросник к интервью
7	Особенности продвижения товара/услуги	2	2	0	5	Тест, эссе
8	Приемы формирования рекламы в процессе продвижения товаров/услуг	4	4	0	6	Презентация, контрольная работа
Итого по таблице		18	18	0	35	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

Тема 1 Введение в предмет Анализ подходов к определению понятия, формирования имиджа товаров, услуг. Общая характеристика имидж-технологий.

Содержание темы: Лекция: Дается анализ различных подходов к определению понятий. Рассматривается природа и сущность имиджа с точки зрения авторов (Почепцов Г.Г., Панасюк А.Ю., Шепель В.М., Перельгина Е.Б., Лысикова О.В., Ушакова Н.В., Пановой А.К.), (Берд П., Джи Б.) и (Д.Огилви, С. Ребрик) исследователей. Представлены слагаемые имиджформируемой информации: прямая (о визуальном образе, вербальной – речевой и кинетической продукции). Косвенная («третьи лица», т.е. люди, которые сообщили об исследуемом объекте некую информацию; продукты вашей деятельности; сформированная вами среда обитания). Анализируются типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; самоимидж, реальный, идеальный. И виды имиджа: внутренний и внешний. Рассматриваются имиджевые функции, представленные Л.Ю. Донской, которые можно классифицировать, группируя их по трем основным категориям: Первую группу составляют функции: коммуникативная, информативная, когнитивная, эмотивная, конатативная. Во второй группе рассматриваются деятельностные функции: организационная, мотивационная, адаптивная. К третьей группе относятся производные функции: избирательная, компенсаторная. Анализируется процесс работы над имиджем-имиджирование. Основные направления деятельности имиджмейкера. Анализируются существующие подходы, отработанные российскими имиджологами и имиджмейкерами Академии имиджологии и Лиги профессиональных имиджмейкеров. Рассматривается трехфакторная модель Е.А. Петровой, маркетинговый подход Г.Г. Почепцова, модель имиджа товара Титовой Н.Н. А также анализируется комплексный подход к формированию имиджа товара Д. Огилви, Дается краткий обзор формирования имиджевых характеристик модного продукта, начиная с анализа целевой аудитории, ее потребностей, стиля жизни, прогнозирования, анализа продвигаемого объекта в комплексе и заканчивая продвижением

этого объекта и анализом его восприятия. Практика: проводится занятие в форме брифинга Анализ понятий: «имидж», «товар», «продвижение». Проведение тестирования по следующим методикам: тест В.М. Шепеля «Оценка имиджа», где рассматриваются все совокупные составляющие. Таблица 4. Техника оценки имиджа товара Компоненты имиджа «Низкая» степень удовлетворённости «Средняя» степень удовлетворённости «Высокая» степень удовлетворённости Визуальная привлекательность Цвет Форма Вербализация Тактильность Подача Цена Качество Проводится ролевая игра «Ярмарка», где анализируются товары одной потребительской линейки, а именно лучшие внутренние качества, связанные с сущностью товара; 1 Сопутствующие качества товара, например, сопровождающий его дополнительный сервис; 2 Отличительные лучшие качества, по отношению к качествам аналогичного товара других производителей; 3 Статусные качества, важные для покупателя. Товар может иметь имидж, отражающий профессиональный статус, принадлежность к определенной возрастной группе и т.п.; 4 Исключительные качества, особенные свойства товара, такие как уникальность товара, его невозпроизводимость и т.п.; 5 Ситуационные свойства. Обычно товар приобретается соответственно каким-то определенным событиям; 6 Ассоциативные свойства. Занятие заканчивается написанием эссе по теме.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия, тренинги.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Презентация, конспект по работам А.Ф. Лосева, Ю.М. Лотмана.

Тема 2 Приемы маркетинга при проектировании товара/услуги, анализ целевой аудитории.

Содержание темы: Рассматриваются маркетинговые подходы к формированию имиджа товара / услуги, построенные на выявлении целевой аудитории, ее вкусов и требований, на том, как потенциальный покупатель представляет себе идеал той или иной услуги. Основываются на собранных сведениях, или и в самом деле взращенных ожидаемых свойства у товара или услуги, собрав всю информацию, список качеств, ожидаемых аудиторией, можно начинать переводить ее в вербальную, визуальную, событийную плоскость. Рассматривается классическая технология маркетинга 4P: 1. Продукт - ассортимент, качество, дизайн, упаковка, сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания торговая марка; 2. Цена - цены для конечного потребителя, для оптовика, позиционирование, скидки и условия платежа, условия выдачи кредита, прайс-лист; 3. Продвижение - торговый Персонал, реклама, стимулирование продаж, персональная продажа, выставки, политика, а отношении торговой марки; 4. Место и сбыт - каналы сбыта, охват рынка, дилерская поддержка, плотность сети сбыта, время от оформления до поставки, запасы, транспорт. Анализируются различные подходы к определению понятия и анализу целевой аудитории. Дается определение понятия целевой аудитории. По определению М. Блюма и Н.В. Молоткова, целевая аудитория представляет собой конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков (демографических, психологических, социальных), которому адресовано PR-обращение. А также представлен взгляд на целевую аудиторию как совокупность людей, однородную по каким-либо параметрам - социально - демографическим, психографическим, и т.д. Это те люди, которые потенциально могут отдать свое предпочтение в пользу идеи, мысли, товара, кандидата и т.д. Прослеживается роль аудитории как центрального звена в имиджировании. Подчеркивается, что закон пропагандистского воздействия на человека осуществляется по его групповым характеристикам (пол, возраст, образование) и превалированию их над индивидуальными. Знание аудитории позволит выбирать те продукты и действия, которые наиболее эффективно влияют на целевую аудиторию. Анализируются теории Ф. Джефкинса, Д. Рисмена, Д. Груниг о подразделении публики. Френк Джефкинс подчеркивает, что имиджевая программа направлена не на общую публику, а на «тщательно отобранные группы людей, которые

являются составными частями большой общей публики». Рассматриваются три фактора, выделенные Джеймсом Грунигом, которые благодаря коммуникации и общению людей между собой превращают скрытую общественность в активную аудиторию: Осознание проблемы; Осознание ограничений; Уровень включенности. Потребности целевой аудитории четко определяют ее границы, ее отличия от других малых групп. Анализируются подходы к определению целевой аудитории российских исследователей, которые выделяют более конкретные ее подгруппы, такие как: постоянный покупатель, покупатель случайный, потенциальный; неудовлетворенный; «модный» покупатель; разносчики произведенного товара (перекупщики); посредники или оптовые покупатели; покупатели из числа акционеров фирмы, пользующиеся определенными льготами приобретения товаров (скидка, кредит и пр.). Ключевыми параметрами, характеризующими целевую аудиторию, являются такие понятия как заинтересованность покупателя в товаре (услуге), готовность потенциального покупателя изменить свои предпочтения под маркетинговым давлением, заинтересованность продавца в реализации товара данной аудитории и возможность такой реализации. При этом все параметры должны присутствовать одновременно. Рассматривается процесс позиционирования как серия из трёх последовательных операций: Трансформация, утрировка, перевод. Практика: (2 ч. Занятие проводится в форме деловой игры). Группа делится на две команды, одна из которых представляет заказчика, изготовителя, другая продавца. В процессе проведения анализа используется классическая технология маркетинга 4P: участники первой группы представляют свой товар, рассматривая его ассортимент, качество, дизайн, упаковку, сервис, техническое обслуживание, гарантийное обслуживание, качество обслуживания торговую марку, ценовую политику. Вторая группа предлагает способы продвижения, стимулирования продаж – проведение выставки, либо организация рекламы, совместно обе группы анализируют каналы сбыта, охват рынка, плотность сети сбыта и др. компоненты. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия, тренинг.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к презентации по прогнозированию имиджевых характеристик товара, услуги.

Тема 3 Особенности прогнозирования характеристик товара/услуги, изучение запроса, потребностей целевой аудитории, стиля жизни потребителя.

Содержание темы: Анализируются следующие основные направления маркетинговых исследований рынка товаров и услуг: • исследование потребностей потребителя (цель — выявление основных потребностей, которые потребитель стремятся удовлетворить, а также выявление потребностей, которые в настоящее время не удовлетворены (например, для клиента коммерческого банка основная потребность, которую он пытается удовлетворить, открывая срочный депозит, — потребность в сбережении и сохранении)); • исследование ожиданий потребителя (изучение стандартов обслуживания, которых клиенты ожидают от приобретения услуги — например, относительно стоимости услуги); • исследование восприятия клиента (изучение наиболее важных критериев качества услуги с точки зрения клиента — того, чего он ожидает и что надеется получить, приобретая услугу); • контроль обслуживания (организации, предоставляющие услуги, измеряют технические аспекты обслуживания, например, надежность и своевременность перевода денежных средств банком); • изучение операционных методов и реакций клиента на предложение услуг — например, моделирование и прогнозирование спроса на банковские услуги; • исследование посредников услуг (брокеров, торговых агентов, дилеров и других посредников, близких к потребителям); • изучение ключевых клиентов (большинство организаций, предоставляющих услуги, рассматривают некоторых клиентов как наиболее важных по сравнению с другими, чаще всего из-за размера активов или приносимой прибыли); • поддержание постоянных контактов с текущими и потенциальными клиентами путем создания панели потребителей; • получение ценной информации, касающейся ожиданий клиента в отношении качества обслуживания, путем анализа обслуживания; • анализ жалоб

(организации, предоставляющие услуги, довольно часто рассматривают претензии от клиентов как положительный источник информации, поскольку если жалоба сообщена руководству, то эта информация поможет устранить причины и избежать повторения данных прецедентов в будущем); • исследование персонала (как часть программы внутреннего маркетинга — исследование служащих часто проводится организациями сферы услуг — например, изучение мотивации). Анализируются различные подходы к определению потребностей целевой аудитории Анализ различных подходов прогнозирования товара, услуги, таких как: ? трендвотчинг (trendwatching; trend - «тенденция», watching - «наблюдение»), который означает деятельность по наблюдению за новыми тенденциями. ? трендспоттинг (trendspotting; spotting - «обнаружение»), деятельность по обнаружению трендов, выявление тенденции из потока информации. ? трендскаутинг (trendscouting; scouting – розыск, разведывание, добывание информации), ? трендмониторинг (trendMonitoring) анализ динамики и векторов возможного развития трендов Завершается анализ оставление прогноза востребованности товара и услуги целевой аудиторией (изучение стиля жизни, потребностей, мотивов покупки товара или приобретения услуги потенциального потребителя) Практика: (2 ч. Занятие проводится в форме деловой игры методом кейс-стади) Группа делится на несколько команд, внутри каждой проводится исследование запросов потребителя товара / услуги, его потребностей, ожиданий (изучаются стандарты обслуживания, которых клиенты ожидают от их приобретения); анализируются операционные методы и реакции клиента на предложение услуг; проводится исследование посредников услуг (брокеров, торговых агентов, дилеров и проч.).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия в форме деловой игры методом кейс-стади.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Анализ кейсов, контрольная работа.

Тема 4 Символическая природа имиджа товара/услуги.

Содержание темы: Рассматривается семиотический подход в построении имиджа. С точки зрения семиотики (науки о знаках) символ представляет собой одну из разновидностей знака. Рассматривается классификация Ч.С. Пирса, деление на естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы). Использование в имиджировании символов значимых для аудитории, с сохранением их семантики. Представлен взгляд А.Ф. Лосева, который считает, что «основным движущим началом воспроизведения и реализации символа являются общественный идеал, модель социально-необходимого будущего. Рассматриваются подходы представителей символического интракционизма Дж. Мида и др. Подчеркивается мысль о том, что Символическая природа имиджа наделяет его всеми свойствами и характеристиками знака: содержательностью, значимостью, предметностью, вариативностью, прагматичностью, оптимальностью в плане выражения, коммуникативностью, прогностичностью, оперативностью, моделированием, аттрактивностью, информативностью. Рассматриваются следующие знаковые компоненты имиджа: 1. Знаки голоса человека (вербальный, невербальный и паравербальный аспект). 2. Знаки экспрессивного поведения (жесты, походка, мимика и др.). 3. Знаки социального оформления личности (статус, роли, которые человек играет в заданных жизненных обстоятельствах, а также одежда и аксессуары, соответствующие этому статусу). 4. Знаки предметной среды (та обстановка, на фоне которой происходит восприятие человека, которая так же должна быть выстроена под определённый имидж). Практика: (2 ч. Занятие проводится в форме презентаций) Формирование символического образа товара/услуги. Упражнения: «Символ»; «индекс»; «икона»; «символика и образ»; «ассоциации». Театральные игры: «Оживший предмет» (прием «оживление предмета» используется для анализа составляющей структуры какого-либо предмета с целью дальнейшего его имиджирования).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к презентации.

Тема 5 Приемы формирования имиджевых характеристик товара/услуги.

Содержание темы: Имиджмейкинг служит предметом сосредоточения усилий различных специалистов: психологов, сотрудников рекламной сферы, маркетологов. Имидж товара становится сводной категорией, результатом и инструментом для решения различных, – в первую очередь, экономических – задач, и удовлетворения различных потребностей и мотивов в жизни и деятельности людей – потребителей товара: познавательных, информационных, социальных, коммуникативных, творческих, эстетических. Имидж товара обеспечивает его успешную продажу и включает в себя: ? товар; ? цену; ? визуальные характеристики; ? торговую марку; ? уровень знакомства; ? степень доверия. Рассматриваются функциональные свойства товара, определяющие полезность товара, социальные – характеризуют его пригодность, значимость для общества, эргономические свойства товара характеризуют его удобство, гигиеничность, и комфорт в эксплуатации, надежность показывает способность изделия отвечать принятым в обществе нормам безопасности. Анализируются особенности имиджевых характеристик товара с позиции модности. Современные исследователи выделяют два основных условия модности продукта: 1) модный продукт проектируют в соответствии с модными тенденциями; 2) модный продукт должен соответствовать критериям модности с точки зрения его конечных потребителей, т.е. удовлетворять их потребности. Выделяются следующие функции модного продукта: ? экономическая – формирует стандарты потребительского поведения; ? коммуникативная (социальная) – транслирует знаковую составляющую образа; ? эстетическая – организует доминирующие компоненты и атрибуты модного образа потребительской группы; ? психологическая (компенсаторная) – поддерживает иллюзию развития индивидуальности. Рассматриваются имиджевые характеристики модного продукта. Первая имиджевая характеристика – уникальные свойства товара по отношению к аналогичным, формируется внутри стратификационных потребительских групп в результате управления впечатлением в рамках коммуникационного процесса, связанного с формированием у членов группы предпочтений, являющихся отражением предпочтений образа лидера. Набор свойств характеристики может быть отличен в зависимости от социально-экономической стратификации группы. Вторая, не менее важная характеристика – низкая функциональная полезность продукта. Как правило, потребительская функциональность модного продукта сводится к минимуму, и оценивается в рамках потребления и создания социально значимого имиджа критериями своего престижа. Доминирование психологических качеств над утилитарными функциями становится возможным через грамотное позиционирование конкурентных преимуществ продукта внутри потребительской группы с заранее описанным портретом потребителя. Следующая выделенная имиджевая составляющая – позитивная эксклюзивность товара, включающая такие характеристики, как новизна, редкость, оригинальность. Как правило, это продукт, не пользующийся большим спросом, но который способствует формированию позитивного образа обладателя и его ролевой модели в обществе через механизмы самопрезентации личности и коммуникационные процессы управления человеческим поведением, а также социальным взаимодействием. Требование эксклюзивности в этом случае становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта. Последняя имиджевая характеристика совпадает по своему содержанию с выделенной особенностью «модного товара», и заключается в значительном сокращении жизненного цикла продукта. Так как мода имеет свою цикличность, возможно, проследить, как происходит смена модных стандартов и выстроить процесс управления инновациями. Модель жизненного цикла продукта, в этом случае, отражает историю продаж продуктов одной технологии, представляющих собой один из (множества возможных) вариантов удовлетворения потребности определенной группы потребителей. В этой связи, в качестве основных приемов по формированию имиджа «модного товара» можно выделить приемы мерчендайзинга, презентации различного уровня, промо-акции, рекламу, PR-мероприятия и др., благодаря которым можно определить результативность внедрения, продвижения и

позиционирования «модного товара» на рынке. Практика: (2 ч. Занятия проводятся в форме интерактивной игры «Аукцион») Каждый участник представляет свой товар на аукционе позиционируя функциональные свойства товара, определяющие полезность товара, социальные, которые характеризуют его пригодность, значимость для общества, эргономические свойства товара характеризуют его удобство, гигиеничность, и комфорт в эксплуатации, надежность показывает способность изделия отвечать принятым в обществе нормам безопасности. Анализируются имиджевые характеристики товара управляемость, грамотность, позитивность, результативность.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка презентации.

Тема 6 Технология процесса позиционирования товара/услуги.

Содержание темы: Рассматривается процесс позиционирования как серия из трёх последовательных операций: Трансформация, утрировка, перевод. Автором термина позиционирования товара является Джек Траут. Траут подробно описал теорию позиционирования продукта в своей статье журнала «Промышленный маркетинг», которая была опубликована в июне 1969 года. Статья вызвала высокий интерес маркетингового сообщества, и позже, в 1981 году в своей книге «Позиционирование, битва за умы» Джек Траут и Эл райс подробно раскрыли понятие «позиционирование товара», дополнив его множеством примеров и наглядных бизнес-кейсов. Конкурентное позиционирование не нужно на монополистических рынках или рынках, на которых характеристики товара не являются причиной выбора продукта. Во всех остальных случаях позиционирование важно для предприятия, так как помогает объяснить потребителю: • Для кого предназначен товар компании? • Какие потребности потребителя товар способен удовлетворить? • Чем товар компании отличается от себе подобных? • Почему потребителю выгодно приобрести этот товар? • При каких условиях и когда потребитель должен использовать товар? Любая концепция позиционирования бренда должна быть проверена на соответствие шести критериям: Во-первых, позиционирование должно отражать желаемую, а не фактическую позицию бренда на рынке. Желаемая позиция на рынке — положение, которое обеспечивает бренду максимальный объем продаж и прибыли в условиях существующей конкуренции. Во-вторых, при разработке позиционирования предприятия необходимо опираться на представление потребителей о конкурентах для того, чтобы сформулировать более выгодное предложение от бренда компании и правильно дифференцировать свой товар. В-третьих, позиционирование продукции должно строиться на важных для потребителя свойствах и увеличивать ценность товара. В противном случае, даже хорошо донесенное позиционирование товара не принесет ожидаемого уровня продаж. Потребитель будет знать о продукте то, что хочет компания, но не будет совершать выбор в пользу товара компании. В-четвертых, позиционирование бренда должно быть долгосрочным. Позиционирование товара — длительный и сложный процесс, поэтому характеристики товара, являющиеся основой позиционирования должны оставаться актуальными на протяжении 5-7 лет минимум. В-пятых, позиционирование фирмы должно быть единым в каждом элементе комплекса маркетингового товара. Одно и то же позиционирование должно отражаться в рекламе, в свойствах продукта, в цене и местах продажи продукта. И в-шестых, позиционирование продукта компании должно быть однозначным и понятным для целевой аудитории. Практика: (2 ч. Задание осуществляется в форме презентации и интервью) в презентациях, представленных студентами, позиционирование осуществляется как серия из трёх последовательных операций: Трансформация, утрировка, перевод. В процессе выполнения работ студенты должны представить авторскую концепцию позиционирования Затем выбирается интервьюер, который в течении 10, 15 минут проводит «фокус-группу» по анализу представляемого товара и его значимости для целевой аудитории.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к презентации, составление вопроса.

Тема 7 Особенности продвижения товара/услуги.

Содержание темы: Анализируются основные подходы к определению понятия «Продвижение». Так, Г.Я. Гольдштейн в своих трудах охарактеризовал термин «продвижение» как любую форму сообщений, с помощью которых предоставляется нужная информация, происходит напоминание о товарах и услугах, передаются определенные убеждения. В свою очередь, во многих источниках можно встретить следующее толкование понятия «продвижение» - любой вид действий, которые используются организацией для передачи потребителям информации, напоминания им о реализуемых товарах, услугах, идеях и т.д. В общем виде данный термин можно представить, как любую форму сообщений, которые фирма использует для убеждения, оповещения или напоминания людям о собственных производимых товарах, услугах, идеях и т.д. и их воздействия на социум. Исследование научных подходов к толкованию определения «продвижение продукции» позволяет выделить два основных направления его понимания: ? узкое, при котором продвижение товаров толкуется как предоставление информации потребителю, его убеждение; ? расширенное, которое позволяет рассматривать продвижение товаров и услуг как совокупность разных видов деятельности по доставке информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей. Важнейшими функциями продвижения являются: - создание образа престижности, низких цен, инноваций; - информация о товаре и его параметрах; - сохранение популярности товаров (услуг); - изменение образа использования товара; - создание энтузиазма среди участников сбыта; - убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам; - ответы на вопросы потребителей; - благоприятная информация о компании. Рассматриваются основные элементы системы продвижения, к которым относят рекламу (во всех ее проявлениях), мероприятия по стимулированию сбыта, мерчендайзинг, создание специальных мероприятий, личные продажи, direct-mail, event-маркетинг. Практика: (2 ч. Занятие проводится в форме интерактивной игры «презентация проекта») Для осуществления данного задания студенты, разбившись на группы, выбирают способ продвижения товара или услуги и презентуют в виде проекта. Продвижение осуществляется 1. В форме промо-акций 2. Выставки 3. Участия в мероприятиях различной направленности. 4. Рекламы и др.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка эссе по теме.

Тема 8 Приемы формирования рекламы в процессе продвижения товаров/услуг.

Содержание темы: Рассматривается реклама как неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей и как технология продвижения товара/услуги. Реклама – один из самых надежных и безопасных видов коммерческих предприятий, способных приносить крупные доходы. Прибыль от рекламы необходимо сопоставлять с прибылью от других способов продаж, а стоимость затраченных усилий соотносить с полученным результатом. Отличительная черта рекламы – ее масштаб. Она обращается к тысячам покупателей, пока продавец имеет дело с одним. Реклама должна затронуть личный интерес человека в решении проблемы, в удовлетворении потребности. Рекламное объявление может предъявить аудитории что-то новое, пробудить ее любопытство. Она информирует потребителя о достоинствах товара или услуги и является многоцелевой пропагандистской деятельностью. Рассматривается задача имиджевой рекламы – не немедленная реализация товаров или услуг, а обеспечение благоприятных условий для долговременной работы на рынке. В последние годы значение имиджевой рекламы заметно возросло. Этому способствовало то обстоятельство, что многолетняя конкуренция привела к выравниванию характеристик многих товаров. Теперь покупатель

уделяет больше внимания нематериальным факторам – опыту, предприимчивости, надежности, оперативности и многим другим, из которых составляется деловая репутация поставщика товаров или услуг. Рассматривается один из действенных методов имиджевой рекламы - популяризация графического образа фирмы, для чего выполняется художественное конструирование и продвижение оригинального, присущего ей одной, единого фирменного стиля, или, как его еще называют, логосистемы. Фирменный стиль предполагает визуальное и смысловое единство предлагаемых товаров и услуг, а также всей исходящей от компании информации. Он охватывает все стороны работы компании: продукцию и упаковку, деловую и сопроводительную документацию, среду производственных и административных помещений, систему технического обслуживания, рекламу и многое другое. Анализируются приемы создания рекламных идей, используемых при формировании рекламы – это: 1. «Перенесение в прошлое и будущее». 2. «Свидетельства и рекомендации», как то: Использование образа профессионала; рекомендация знаменитостей и показ потребителя товара. 3. «Показ товара в естественных условиях». 4. Использование заимствованных ситуаций. 5. «Гипербола и литота». 6 «Метафора». 7. «Олицетворение (анalogии с человеком)». Практика: (2 ч. Задание осуществляется в форме презентации) Каждый участник формирует: рекламный ролик, с использованием фрагментов из мультипликационных, художественных, документальных, публицистических фильмов, известных слоганов и других «речевых клише» с целью продвижения товара или компании на рынок. А также показ презентации проектов рекламы на баннере, бегущей строке, теле рекламе и др. (в процессе игры нужно прорекламировать определенный предмет, товар или услугу, используя символические характеристики).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Лекции, практические занятия, тренинг.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к презентации, контрольной работе.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Методические указания рассматриваются на примере: построения этапов индивидуального и группового имиджирования, которые складываются из составления имидж – карты объекта, подбора упражнений для тренировки, работы над образом:

- составление имидж-карты объекта;
- подбор упражнений для разработки креативных идей для построения имиджа товара, услуги;
- подбор упражнений для подготовки индивидуального и группового тренинга;
- разработка «Кейса» по эксклюзивному товару;
- подготовка к деловой игре «Аукцион» и «Ярмарка» и др.;
- работа над образом: товара, услуги, поиск имиджевых характеристик.

Целью выполнения реферата

Реферат выполняется с использованием перечня специальной литературы, статей, анализа практического опыта, просмотренных фильмов, дневника наблюдений.

Текстовый материал реферата необходимо дополнять иллюстрациями, схемами (построения имидж-карты объекта), подбором цикла упражнений для имиджирования. В конце работы должен быть приведён список используемой литературы.

- Рассматривая роль имиджа в процессе позиционирования и продвижения товара или услуги, необходимо проанализировать природу и сущность имиджа с точки зрения отечественных и зарубежных исследователей. Типы имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный; самоимидж, реальный, идеальный.

- Раскрывая понятие «имиджформирующей» информации необходимо проанализировать ее слагаемые: прямую информацию (об особенностях визуального образа

объекта, вербальной – речевой и кинетической продукции) и косвенную («третьи лица», т.е. люди, которые сообщили об объекте некую информацию; продукты вашей деятельности; сформированная вами среда обитания).

- При анализе целевой аудитории, её спроса и потребностей, а также при проведении маркетинговых исследований в комплексе необходимо пользоваться следующей специальной литературой:

При выполнении задания необходимо методически грамотно структурировать подбор упражнений индивидуального тренинга.

- Рассматривая символическую природу имиджа необходимо проанализировать классификацию Ч.С. Пирса, в которой знаки делятся на: естественные (знаки-индексы), иконические (знаки-образы) и символические (знаки-символы).

При выполнении данной работы рекомендуется рассмотреть символическую природу имиджа, применяя в различных сферах – в бизнесе, политике, рекламе.

- Процесс построения мифа – применяется как в сфере рекламы, политики так и в продвижении товара, услуги и в обыденной жизни.

При выполнении данной работы необходимо опираться на исследователей мифа. Необходимо осветить мифологизацию на телевидение, в сфере политики, в бизнесе.

Для подготовки данной темы необходимо обратиться к литературе по созданию корпоративной культуры.

- Для выполнения работы по анализу товара, услуги необходимо разобрать структуру этих объектов в контексте деятельности фирмы.

Для этого необходимо выбрать фирму, организацию, работающую в имидж-построении, разработать её имидж-карту, подготовить проект.

- Формируя имидж бренда необходимо проанализировать товар или услугу, потребительские свойства товара или услуги, целевую группу потребителей (для кого предназначен товар) и конкурентов, для того, чтобы найти уникальность бренда. Разработать рекламные визуальные образы, которые оформляются через название и логотип.

При выполнении работы необходимо рассмотреть журналы, статьи и другую доп. литературу по выявлению современных тенденций развития бренда.

- Изучая особенности продвижения товара или услуги в нашем городе необходимо проанализировать качество жизни: наличие жилья для различных социальных групп населения, социальные услуги, качество продуктов питания, сооружения для отдыха, уровень и доступность образования, лечения; кадровые ресурсы - подготовка, повышение квалификации, адаптация к новым условиям и требованиям; инфраструктура – транспорт, связь, средства передачи данных, гостиницы, бытовые услуги и пр.; высокие технологии – способность города развивать и поддерживать не только высокотехнологичные отрасли, но и мелкие производства обновлять существующую базу; массу капитала, сконцентрированную на территории в виде собственных и привлеченных средств; инфраструктуру бизнеса – доступность и уровень услуг в области консалтинга, аудита, рекламы, информации, public relations, институциональные условия осуществления сделок с титулами собственности.

Завершающим этапом овладения данной дисциплиной является формирование имидж-карты на товар или услугу.

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Корпоративный имидж организации [Электронный ресурс] , 2017 - 109 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/636885>
2. Максимец Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет , 2017 - 100 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=483700
3. Смолина В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Инфра-Инженерия , 2019 - 252 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=346714>

8.2 Дополнительная литература

1. Байрамгалиев Рустам Ахметович. ПРАКТИКУМ ПО СОЗДАНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИЙ [Электронный ресурс] , 2018 - 30 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/646882>
2. Волинский А. Ф., Прорвич В. А. Юридическая защита прав и законных интересов потребителей товаров и услуг: особенности современной парадигмы : Учебно-методическая литература [Электронный ресурс] : НОРМА - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=231304>
3. Дулова Елена Валентиновна. Конкурентоспособность товаров и услуг: учебное пособие [Электронный ресурс] , 2015 - 135 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/343550>
4. Иванова С. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=64524>
5. Куликова Н. Р., Трыкова Т. А., Борзунова Н. С. Управление ассортиментом товаров : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Альфа-М , 2014 - 240 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=159698>
6. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательство ФОРУМ , 2019 - 239 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339414>
7. Метляева, Татьяна Викторовна. Технология создания имиджа : учеб. пособие [для студентов вузов] . Модуль 2 : Имидж в дискурсе межкультурной коммуникации / Т. В. Метляева ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 132 с.

8. Основы прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта : монография / Н. Л. Ключко, Т. В. Метляева, Л. Ю. Фалько, Д. А. Фадеев ; Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса - Владивосток : Изд-во ВГУЭС , 2015 - 148 с. - Библиогр.: с. 137-146.

9. Пономарёв К. С. Организация и планирование продвижения товара : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : Лаборатория книги , 2010 - 135 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=87528

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

4. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

7. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Проектор
- Видеокамера Sony PXW-X200
- Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180*180, крепление потолочное

Программное обеспечение:

- Гарант
- КонсультантПлюс