

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
ИМИДЖ ТОВАРА И УСЛУГИ

Направление и направленность (профиль)
43.03.01 Сервис. Сервис в авиации

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2022

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Имидж товара и услуги» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утв. приказом Минобрнауки России от 08.06.2017г. №514) 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 26.04.2022 , протокол № 7

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Клочко И.Л.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575737265
Номер транзакции	000000000968936
Владелец	Клочко И.Л.

1 Цель, планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)

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 сервиса; **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 для продвижения ее на рынке и завоевания деловой репутации в предпринимательской среде.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, навыки. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлен в таблице 1.

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

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
			Код результата	Формулировка результата
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)				

2 Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП

Дисциплина «Имидж товара и услуги» является обязательной частью основной образовательной программы, связанная с профессиональной спецификой специалистов сферы сервиса.

«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 сервисных специальностей 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

3. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) 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 обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо-емкость	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттес-тации	
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди-торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
43.03.01 Сервис	ОЗФО	Б1.Б	4	3	17	8	8	0	1	0	91	3

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля) для ОЗФО

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 ОЗФО

4.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОЗФО

5 Методические указания для обучающихся по изучению и реализации дисциплины (модуля)

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины и по обеспечению самостоятельной работы

Методические рекомендации

- разработка «Имидж-карты» по товару/услуге;
- проведение маркетинговых исследований спроса на товар/услугу;
- анализ ЦА и ассортимента товара/услуги ABC-анализ;;
- составление карты позиционирования;
- формирование символических характеристик товара/услуги;
- формирование имиджевых характеристик товара/услуги;
- подбор упражнений для разработки креативных идей для построения имиджа товара, услуги;
- составление имидж-карты объекта;
- формирование рекламных и иных мероприятий по продвижению;
- презентация имидж-карты товара/услуги, обсуждение, анализ.

Имидж-карта формируется с использованием перечня специальной литературы, статей, анализа практического опыта, просмотренных фильмов и др. материалов

Текстовой материал необходимо дополнять иллюстрациями, схемами, визуальными примерами, анализом проведенных исследований. 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 специальной литературой, представленной в программе.

- 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 проанализировать фирму, организацию, предоставляющую услугу или товар, разработать её имидж-карту, подготовить проект.

- Формируя имидж товара необходимо проанализировать данный товар или услугу, потребительские свойства этого 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; инфраструктуру – 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.

- Материально-техническое обеспечение: Видеокамера Sony PXW-X200

- Материально-техническое обеспечение: Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180*180, крепление потолочное

5.2 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.

6 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 (модулю) 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.

7 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

7.1 Основная литература

1. Душкина М. Р. ТЕХНОЛОГИИ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МАРКЕТИНГЕ. Учебник для вузов [Электронный ресурс] : Москва : Издательство Юрайт , 2022 - 462 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/tehnologii-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-v-marketinge-496326>

2. Семенова Л. М. ИМИДЖМЕЙКИНГ. Учебник и практикум для вузов [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург) , 2021 - 141 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/imidzhmeyking-475643>

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>

4. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 270 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358568>

7.2 Дополнительная литература

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г. Мерчандайзинг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательский Дом ФОРУМ , 2020 - 152 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=356130>

2. Байрамгалиев Рустам Ахметович. ПРАКТИКУМ ПО СОЗДАНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИЙ [Электронный ресурс] , 2018 - 30 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/646882>

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 , 2016 - 278 -

Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=64524>

5. Кошлякова М.О. Социальное пространство имиджа : Монография [Электронный ресурс] : НИЦ ИНФРА-М , 2022 - 153 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=393250>

6. 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>

7. Лукина А. В. Маркетинг товаров и услуг : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Издательство ФОРУМ , 2019 - 239 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=339414>

8. 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

9. Проектирование и прогнозирование пакета социальных услуг [Электронный ресурс] , 2018 - 152 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/688035>

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

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

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

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

4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

5. Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ - Режим доступа: <https://urait.ru/>

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

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

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

8 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

Основное оборудование:

- Видеокамера Sony PXW-X200
- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180*180, крепление потолочное

Программное обеспечение:

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И
СЕРВИСА

КАФЕДРА ДИЗАЙНА И ТЕХНОЛОГИЙ

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

ИМИДЖ ТОВАРА И УСЛУГИ

Направление и направленность (профиль)

43.03.01 Сервис. Сервис в авиации

Год набора на ОПОП
2019

Форма обучения
очно-заочная

Владивосток 2022

1 Перечень формируемых компетенций

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)		

Компетенция считается сформированной на данном этапе в случае, если полученные результаты обучения по дисциплине оценены положительно (диапазон критериев оценивания результатов обучения «зачтено», «удовлетворительно», «хорошо», «отлично»). В случае отсутствия положительной оценки компетенция на данном этапе считается несформированной.

2 Показатели оценивания планируемых результатов обучения

Таблица заполняется в соответствии с разделом 2 Рабочей программы дисциплины (модуля).

3 Перечень оценочных средств

Таблица 3 – Перечень оценочных средств по дисциплине (модулю)

Контролируемые планируемые результаты обучения		Контролируемые темы дисциплины	Наименование оценочного средства и представление его в ФОС	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
Очно-заочная форма обучения				
РД1	Знание : Основных направлений маркетинговых исследований рынка, потребителей, конкурентов		Доклад, сообщение	Доклад, сообщение
РД1	Умение : Осуществлять исследование рынка, потребителей, конкурентов		Анкета / опросник	Анкета / опросник
			Анкета / опросник	Презентация (мультимедийная)
			Доклад, сообщение	Анкета / опросник
			Доклад, сообщение	Презентация (мультимедийная)
РД1	Навыки : Владение методологией маркетинговых исследований сервисного рынка, потребителей, конкурентов		Дискуссия	Контрольная работа
РД2	Знание : Особенности продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн		Доклад, сообщение	Доклад, сообщение
			Доклад, сообщение	Контрольная работа

РД2	Умение : Реализовывать процесс продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн		Презентация (мультимедийная)	Контрольная работа
РД2	Навыки : Владение методологией продвижения и продаж услуг, в том числе онлайн		устная защита	Контрольная работа

4 Описание процедуры оценивания

Качество сформированности компетенций на данном этапе оценивается по результатам текущих и промежуточных аттестаций при помощи количественной оценки, выраженной в баллах. Максимальная сумма баллов по дисциплине (модулю) равна 100 баллам.

Вид учебной деятельности	Оценочное средство						
	Имидж-карта	Презентации	Индивидуальное задание	Проект	Письменное задание	Итоговая контрольная	Итого
Лекции	5						5
Практические занятия		20	10	20	5		75
Промежуточная и итоговая контрольная						20	20
Итого							100

Сумма баллов, набранных студентом по всем видам учебной деятельности в рамках дисциплины, переводится в оценку в соответствии с таблицей.

Сумма баллов по дисциплине	Оценка по промежуточной аттестации	Характеристика качества сформированности компетенции
от 91 до 100	«зачтено» / «отлично»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций, обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, умеет свободно выполнять практические задания, предусмотренные программой, свободно оперирует приобретенными знаниями и умениями, применяет их в ситуациях повышенной сложности.
от 76 до 90	«зачтено» / «хорошо»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: основные знания, умения освоены, но допускаются незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
от 61 до 75	«зачтено» / «удовлетворительно»	Студент демонстрирует сформированность дисциплинарных компетенций: в ходе контрольных мероприятий допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие отдельных знаний, умений, навыков по некоторым дисциплинарным компетенциям, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.
от 41 до 60	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	У студента не сформированы дисциплинарные компетенции, проявляется недостаточность знаний, умений, навыков.
от 0 до 40	«не зачтено» / «неудовлетворительно»	Дисциплинарные компетенции не сформированы. Проявляется полное или практически полное отсутствие знаний, умений, навыков.

5 Примерные оценочные средства

5.1 Темы групповых и/или индивидуальных проектов

Творческое задание

В рамках освоения тем: «Приемы маркетинга при проектировании товара/услуги,

анализ целевой аудитории»;

«Особенности прогнозирования характеристик товара/услуги, изучение запроса, потребностей целевой аудитории, стиля жизни потребителя»;

«Символическая природа имиджа» студенты готовят эскизы символического оформления визуальных аспектов товара и услуги в форме **презентации**. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Краткие методические указания

Анализируя основные направления маркетинговых исследований рынка товаров и услуг; приемы применения классической технологии маркетинга 4P, необходимо пользоваться литературой из списка, представленного в программе, анализировать конкурентов и отзывы потребителей о вашем товаре/услуге и товаре/услуге конкурентов

Анализируются различные подходы к определению потребностей целевой аудитории; различные подходы прогнозирования спроса на товар, услугу.

Шкала оценки

5 баллов выставляется студенту, если он демонстрирует полностью сформированное умение в осуществлении глубокого анализа, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания.

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

2 балла выставляется, если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.2 Перечень тем докладов, сообщений

Презентация № 1

В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к созданию имиджа товара класса «Люкс» и «МассМаркет», проводят анализ имиджа на примере товара данных классов. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Презентация № 2

В рамках освоения темы студенты самостоятельно анализируют подходы к определению понятий: «прогнозирование», «продвижение». Осуществляют анализ построения процесса прогнозирования и продвижения организации, товара, услуги. В дальнейшем на практических занятиях результаты данных анализов обсуждаются, осуществляется критическое обсуждение студентами группы и дискуссия по теме.

Краткие методические указания

Презентация выполнена качественно, с использованием диаграмм, таблиц, а также визуальных аспектов. Информация представлена исчерпывающая, приведен сравнительный анализ, представлены результаты исследований.

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если осуществлен глубокий анализ, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя

научную терминологию и знание основных дефиниций;

5 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания,

Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.3 Примеры заданий для выполнения контрольных работ

Контрольная работа

Студенты самостоятельно анализируют подходы к определению имиджевых характеристик товара, услуги. Определяются символические характеристики, приемы маркетинга, используемые на этапе анализа спроса, разрабатывается анкета. Разрабатываются приемы позиционирования и продвижения. Формируются приемы рекламы выбранного товара.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Раскройте понятие «имидж товара и услуги». Приведите пример построения имиджа товара, услуги или организации.
2. Раскройте понятие «семиотика». В чем заключается ее роль в имиджелогии? Перечислите семиотические знаки, применяемые в имиджелогии и правила работы со знаками.
3. Как формируется семиотическая модель коммуникации по Ю. Лотману, Р. Якобсону, С.С Аверинцеву, Р. Барту?
4. Какую роль играет цвет в формировании имиджа. Разберитесь на примере формирования имиджа товара или организации и др.
5. Перечислите основные приемы, используемые в процессе анализа спроса на товар или услугу.
6. Назовите объекты целевой аудитории при построении имиджа товара, услуги. Какую работу осуществляет организация в этом направлении? Приведите пример.
7. Как проводится анализ аудитории в процессе имиджирования.
8. Перечислите методы анализа целевой аудитории в процессе построения имиджа товара. Что такое метод «фокус групп»?
9. Назовите основные приемы маркетинга в процессе построения имиджа товара, услуги
10. Назовите приемы прогнозирования имиджевых характеристик товара, услуги.
11. Раскройте понятие «позиционирование». Как выстраивается этот процесс?
12. Какие аспекты необходимо осветить при формировании имидж - карты товара/услуги.
13. Охарактеризуйте основные методы анализа ассортимента товара/услуг.
14. Назовите составляющие имиджа фирмы. Раскройте понятие имидж организации на примере существующей фирмы в вашем городе.
15. Охарактеризуйте методы, применяемые в процессе построения имиджа товара, услуги.
16. Назовите основные составляющие имиджа товара, услуги. Перечислите мероприятия по продвижению имиджа товара.
17. Раскройте понятие «брендинг». Назовите основные этапы процесса позиционирования бренда.
18. Назовите основные составляющие имиджа бренда. Приведите пример удачного

построения имиджа бренда.

19. Охарактеризуйте особенности технологии построения рекламной программы.

20. Проанализируйте особенности прогнозирования имиджевых характеристик модного продукта.

21. Перечислите имидж-технологии формирования образа товара / услуги (рассмотреть на примере товара/услуги организации вашего города).

Краткие методические указания

Анкетирование проводится среди респондентов, количественный состав которых не менее 50 человек.

Подготовка к контрольной работе предполагает изучение специальной литературы по основным темам курса

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение в осуществлении глубокого анализа, работа выполнена в виде презентации. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

5 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания. Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена

5.4 Темы групповых и/или индивидуальных проектов

Проект № 1 по формированию маркетинговой стратегии продвижения товара, услуги

Студенты разрабатывают групповой проект по формированию имиджевых характеристик для продвижения конкретного товара или услуги. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Проект № 2 студенты самостоятельно разрабатывают индивидуальный или групповой проект по прогнозированию товара или услуги. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Проект № 3 студенты разрабатывают проект по позиционированию товара или услуги.

Проект № 4 студенты разрабатывают проект по продвижению товара, услуги, в том числе формирования рекламного ролика. На практических занятиях обсуждаются данные проекты.

Краткие методические указания

В рамках разработки проектов студенты формируют проектную команду, распределяют обязанности по осуществлению проекта.

Оценка в дальнейшем осуществляется на основе выполняемых в команде функций: творческая идея, сбор информации по проекту, участие в обсуждении, разработка и осуществление презентации, защита проекта

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение работы в команде, предложил интересную творческую идею проекта, осуществлял сбор информации по проекту, участвовал в обсуждении, разработке и

осуществлении презентации и защиты проекта

Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

Критерии оценки проектов

5 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует не полностью сформированное умение работы в команде, дополнил творческую идею проекта, осуществлял сбор информации по проекту, участвовал в обсуждении, разработке и осуществлении презентации и защиты проекта

Презентация выполнена недостаточно качественно. Студент нечетко доложил на занятии содержание проделанной работы, защитил проект, не используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции, не достаточно четко обосновал суть творческой идеи и всего проекта;

0 баллов – работа не выполнена

5.5 Пример анкеты

Социологический метод исследования - анкетирование

Краткие методические указания

для опроса представителей конкретной группы из целевой аудитории, студенты проводят экспресс-опрос и на практических занятиях обучаются методам статистической обработки полученных данных.

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если он умеет разрабатывать анкеты для социологических и маркетинговых исследований, составлять вопросы для интервью;

5 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные владения в формулировании вопросов для интервью, если не полностью сформированы умения в разработке анкет для социологических и маркетинговых исследований;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к формулировке вопросов для интервью и анкетирования.

0 баллов – работа не выполнена

5.6 Перечень тем докладов, сообщений

Формирование имидж-карты товара/услуги

Краткие методические указания

При формировании имидж-карты, необходимо учитывать все пройденные этапы формирования имиджа товара/услуги. Она должна быть оформлена с использованием визуальных аспектов и представлена аудитории в форме презентации.

Шкала оценки

10 баллов выставляется студенту – если студент демонстрирует полностью сформированное умение в осуществлении глубокого анализа, работа выполнена в виде презентации и в виде альбома. Презентация выполнена качественно с соблюдением всех требований. Студент четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя научную терминологию и знание основных дефиниций;

5 баллов выставляется если студент демонстрирует не полностью сформированные знания. Презентация выполнена менее качественно с неполным соблюдением всех требований. В имидж-карте представлены не все разделы работы. Студент недостаточно четко доложил на занятии содержание проделанной работы, используя не всю необходимую научную терминологию и знание основных дефиниций;

3 балла выставляется

если работа выполнена поверхностно, не учтены требования к выполнению презентаций, студент не умеет четко и аргументированно донести информацию, не знает все основные дефиниции;

0 баллов – работа не выполнена