

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» 06 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.15 Разработка уникального торгового предложения

Учебный план: ФГОС 3++38.03.02_Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии ОЗО №1-2-56.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 38.03.02 Менеджмент

Профиль подготовки: Менеджмент в медиабизнесе и полиграфии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации	
	Лекции	Практ. занятия					
9	УП	17	17	73,75	0,25	3	Зачет
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	
Итого	УП	17	17	73,75	0,25	3	
	РПД	17	17	73,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент

Асташова
Владимировна

Ольга

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Тараненко Елена
Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: - сформировать компетенции обучающегося в области разработки уникального торгового предложения и позиционирования товара или услуги в различных товарных категориях с учетом выбранного целевого сегмента потребителей

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть виды и особенности уникального торгового предложения
- раскрыть принципы разработки уникального торгового предложения
- рассмотреть технологии позиционирования и формирования уникального торгового предложения посредством рекламы и PR

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-6: Способен разрабатывать мероприятия по воздействию на риск в разрезе отдельных видов и проводить их экономическую оценку
Знать: основные концепции и приемы маркетингового и рекламного позиционирования товаров и услуг, принципы формирования уникального торгового (товарного) предложения (УТП)
Уметь: выбирать и обосновывать способ позиционирования товара или услуги в различных товарных категориях с учетом выбранного целевого сегмента потребителей
Владеть: навыками составления заявления о позиционировании с учетом стратегии рекламного продвижения

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Проблематика уникального торгового предложения в рекламной деятельности	9					
Тема 1. Понятие «уникальное торговое предложение» Концепция УТП Р. Ривса. Состав УТП. Способы создания УТП. Три пути создания УТП. Уникальное торговое предложение, строящееся на уникальных свойствах товара. УТП, основанное на специфической характеристике группы товаров. УТП как психологическое преимущество товара. Практическое занятие. Способы создания УТП		2	2	10	НИ	К
Тема 2. Виды уникального торгового предложения Естественное и искусственное УТП. Результативное УТП как обозначающее основную выгоду товара. Эксклюзивно поданное УТП. Примеры слоганов, содержащих эксклюзивно поданное УТП. Сильное УТП, ломающее стереотипы мышления. Истинные и ложные УТП. Специфика создания сильного УТП. Механизмы формирования ложного УТП. Сила воздействия истинных и ложных УТП. Практическое занятие. Результативное УТП как обозначающее основную выгоду товара		2	2	10		
Раздел 2. Разработка уникального торгового предложения						

<p>Тема 3. Закономерности восприятия рекламного послания получателями Правила создания уникального торгового предложения. Теория когнитивного диссонанса о специфике УТП. Ассоциации, возникающие в процессе декодирования послания. «Спящий эффект», используемый в рекламе. Особенности восприятия цвета рекламного сообщения. Привлечение внимания потребителей к различным персонажам рекламного сообщения. Позиционный эффект рекламного сообщения. Составляющие рекламного сообщения. Типы слоганов. Основные требования к слогану. Зачин, информационный блок, справочные сведения эхо-фраза в рекламном сообщении. Практическое занятие. Правила создания уникального торгового предложения</p>	2	2	10,75			
---	---	---	-------	--	--	--

<p>Тема 4. Творческие процессы в рекламе Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании. Функции брифа. Структура бриф-формы. Виды брифов. Критерии анализа креативного брифа. Творческая концепция и оценка ее качества. Требования к концепции: Разработка креативных идей. Свойства творческой идеи рекламной компании. Приктическое занятие. Творческая концепция и оценка ее качества</p>	3	3	10	ИЛ		
<p>Тема 5. Способы выявления УТП Определение УТП в ходе исследования товарного и потребительского рынков. Создание рекламного профиля. Схема составления рекламного профиля. Использование различных источников информации для составления рекламного профиля. Способы самостоятельного выявления УТП. Анализ собственного потребительского поведения рекламистом. Опрос ближайшего окружения с целью выявления УТП товара. Наблюдение за активностью покупателей. Изучение мнения продавцов как способ выявления УТП. Смешение понятий «потребительское преимущество товара» и «товарная характеристика» как ошибка рекламистов. Определение типа товара и типа потребителя. УТП как «полуфабрикат» рекламного сообщения. Правила, которых нужно придерживаться при определении главного потребительского преимущества товара. Практическое занятие. Создание рекламного профиля</p>	2	2	10			
<p>Раздел 3. Закономерности восприятия рекламного послания получателями</p>						П

Тема 6. Практические вопросы позиционирования Основные задачи позиционирования товара. Требования, которым должна соответствовать процедура сегментирования рынка. Методика поиска целевых сегментов. Примеры неудачного позиционирования. Технология поэтапного создания позиционированного товара. Особенности разработки концепции позиционирования продовольственных товаров. Основные проблемы разработки концепции позиционирования непродовольственных товаров. Способы изменения неблагоприятного позиционирования. Практическое занятие. Технология поэтапного создания позиционированного товара	2	2	10	АС	
--	---	---	----	----	--

Тема 7. Представление УТП посредством рекламы Рекламная идея. Форма рекламного обращения. Разработка рекламного обращение как специфическое искусство. Тон обращения. Язык и стиль рекламного обращения. Варианты стилевых решений рекламы. Разнообразие стилей рекламы. Примеры стилей рекламы. Практическое занятие. Язык и стиль рекламного обращения	2	2	9		
Тема 8. Закрепление УТП посредством символических форм рекламы Символическое воплощение УТП. Требования к рекламным символам, воплощающим идею УТП. Смысловая оправданность символов-посредников. Особенности образов, используемых при позиционировании УТП. Создание «ассоциативного поля». Примеры использования «ассоциативного поля». Самостоятельная работа. Символическое воплощение УТП	2	2	4		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	17	17	73,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине	34,25		73,75		

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-6	<ul style="list-style-type: none"> - излагает основные концепции и приемы маркетингового и рекламного позиционирования товаров и услуг, принципы формирования уникального торгового (товарного) предложения (УТП) - выбирает и обосновывает способ позиционирования товара или услуги в различных товарных категориях с учетом выбранного целевого сегмента потребителей - составляет заявления о позиционировании с учетом стратегии рекламного продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> Перечень вопросов для устного ответа Перечень типовых практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	<p>Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание специфики рекламного текста как семиотической системы, включающего вербальные и невербальные компоненты. Обучающийся умеет создавать рекламные тексты разных жанров для различных рекламных носителей и демонстрирует знание этапов, предваряющих разработку.</p> <p>При выполнении практического задания (разработка печатной/ аудио-/видео-</p>	

	<p>рекламы) придумана оригинальная концепция, проработаны невербальные компоненты, учтены требования креативного брифа. Демонстрация разработки рекламы сопровождается мультимедийной презентацией. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	
Не зачтено	<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и требований к различным компонентам рекламного текста. Отсутствуют подтверждающие примеры при ответе на теоретический вопрос.</p> <p>При выполнении практического задания (разработка печатной/ аудио-/видео-рекламы) концепция плохо сформулирована, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования креативного брифа. Отсутствует мультимедийная презентация разработанной рекламы.</p> <p>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>	

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 9	
1	Создание «ассоциативного поля». Примеры использования «ассоциативного поля»
2	Особенности образов, используемых при позиционировании УТП
3	Требования к рекламным символам, воплощающим идею УТП
4	Варианты стилевых решений рекламы. Разнообразие стилей рекламы
5	Тон рекламного обращения. Язык и стиль рекламного обращения.
6	Рекламная идея. Форма рекламного обращения
7	Основные проблемы разработки концепции позиционирования непродовольственных товаров
8	Особенности разработки концепции позиционирования продовольственных товаров
9	Технология поэтапного создания позиционированного товара
10	Требования, которым должна соответствовать процедура сегментирования рынка. Методика поиска целевых сегментов
11	Основные задачи позиционирования товара

12	Правила, которых нужно придерживаться при определении главного потребительского преимущества товара
13	Смещение понятий «потребительское преимущество товара» и «товарная характеристика» как ошибка рекламистов
14	Способы самостоятельного выявления УТП
15	Создание рекламного профиля. Схема составления рекламного профиля. Использование различных источников информации для составления рекламного профиля
16	Определение УТП в ходе исследования товарного и потребительского рынков
17	Требования к концепции: Разработка креативных идей. Свойства творческой идеи рекламной компании
18	Творческая концепция и оценка ее качества
19	Виды брифов. Критерии анализа креативного брифа
20	Функции брифа. Структура бриф-формы
21	Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании
22	Зачин, информационный блок, справочные сведения эхо-фраза в рекламном сообщении
23	Типы слоганов. Основные требования к слогану

24	Составляющие рекламного сообщения
25	Привлечение внимания потребителей к различным персонажам рекламного сообщения. Позиционный эффект рекламного сообщения
26	Особенности восприятия цвета рекламного сообщения
27	Правила создания уникального торгового предложения
28	Сила воздействия истинных и ложных УТП
29	Истинные и ложные УТП. Механизмы формирования ложного УТП
30	Сильное УТП, ломающее стереотипы мышления. Механизмы создания сильного УТП
31	Эксклюзивно поданное УТП
32	Результативное УТП как обозначающее основную выгоду товара
33	Естественное и искусственное УТП
34	УТП как психологическое преимущество товара
35	УТП, основанное на специфической характеристике группы товаров
36	Уникальное торговое предложение, строящееся на уникальных свойствах товара
37	Способы создания УТП. Три пути создания УТП
38	Концепция УТП Россера Ривса. Состав УТП

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1.

Соотнесите способы создания УТП с примерами применения этих способов.

Способы создания УТП:

- А. УТП основывается на реально существующей отличительной особенности продукта. Вся суть 2-3 предложений рекламного текста должна быть сконцентрирована в одной ударной фразе – слогане рекламе
- Б. УТП строится на определенной характеристике, присущей всей продуктовой группе
- В. УТП является психологическим преимуществом товара, то есть именно реклама наделяет продукт уникальностью

Примеры применения способов создания УТП в рекламе:

1. «Крошки Sorty выведут грязь на чистую воду».
2. «Баунти – райское наслаждение»;
- «Лакомый кусочек для белозубой улыбки».
3. - обезболивает в 2 раза быстрее, чем другие аппараты;
- защита на 24 часа;
- настоящая сила против жира;
- лучшая защита от кариеса;
- выполнит работу, которую вы терпеть не можете.

Задание 2.

Какой вид УТП содержат следующие рекламные сообщения?

Вид УТП:

- А. Естественное УТП (сам товар, или одна из характеристик товара являются уникальными)
- Б. Искусственное УТП (Это не физическое отличие товара от аналогов, а психологическое)

Рекламное сообщение:

1. CANON MV 100 – самая маленькая видеокамера в мире. Умещается на ладони.
2. Чаще надо встречаться (Пиво «Золотая бочка»).
3. Продвинутое пиво (Пиво «Клинское»).
4. SONY разработала первый в мире сотовый телефон.
5. Айвори – мыло, которое плавает.
6. Пиво для добрых людей (пиво «Рифей»).

Задание 3.

Соотнесите шесть основных типов слоганов с их примерами

Типы слоганов:

- А. новость;
- Б. вопрос;
- В. повествование;
- Г. команда;
- Д. «решения 1-2-3»;
- Ж. «что-как-почему?».

Примеры слоганов:

1. «Войди в мир Kent», «Приди в страну «Мальборо!»;
2. «Говорят, здоровье не купишь. Члены нашего клуба знают, что это не так» (реклама клуба World Class);
3. «величайшее открытие со времен первого поцелуя» (реклама губной помады Captive);
4. «50 шагов к Вашему новому «Форду!»;
5. «Разве я не ценю качество?», «Скажешь, у меня нет вкуса?» (реклама сигарет «Winston»);
6. «Наша кожа теряет около ½ литра воды. Каждый день» (реклама увлажняющего средства «Termal S» компании «Vichy»).

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и одно практическое задание. На подготовку к теоретическому вопросу и практическому заданию выделяется 20 мин. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				

Котлер, Филип, Виноградова, Т. В., Чех, А. А., Царук, Л. Л.	Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82710.html
Котлер, Филип, Фернандо, Триас, Виноградова, Т., Царук, Л.	Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82704.html
Ардт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71036.html
Захарова, Ю. А.	Чего хотят женщины и как на этом заработать? Секреты маркетинга	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83138.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/57161.html
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Воронцова О. Ж.	Позиционирование и разработка уникального торгового предложения. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179156
Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/54505.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows
 MicrosoftOfficeProfessional

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска