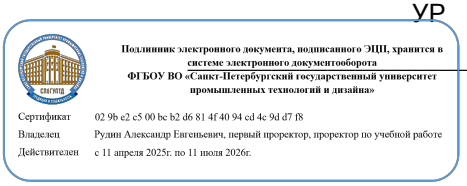
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР



А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.39 Позиционирование и разработка уникального торгового предложения

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ Реклама в медиаинд ОЗО №1-2-26.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) Реклама в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очно-заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	17	17	47	27	3	Экзамен
	РПД	17	17	47	27	3	
Итого	УП	17	17	47	27	3	
	РПД	17	17	47	27	3	

Санкт-Петербург
2024

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент	_____	Асташова Ольга Владимировна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы	_____	Смирнов Алексей Викторович
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	_____	Смирнов Алексей Викторович

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:

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Основы маркетинга

Основы брендинга

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-1: Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
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	8					ДЗ
Тема 1. Понятие «уникальное торговое предложение» Концепция УТП Р. Ривса. Состав УТП. Способы создания УТП. Три пути создании 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	5	НИ	
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	6		
Раздел 2. Разработка уникального торгового предложения						ДЗ
Тема 3. Закономерности восприятия рекламного послания получателями Правила создании 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 создании уникального торгового предложения		2	2	6		

Тема 4. 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		2	2	6		
Тема 5. 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		3	3	6	ИЛ	
Раздел 3. Закономерности восприятия рекламного послания получателями						
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	6	АС	ДЗ

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	6		
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	6		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	17	47		
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		24,5		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		36,5		71,5		

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
ОПК-1	- описывает процесс разработки программы позиционирования продукта, базируясь на принципах формирования уникального торгового предложения - создает востребованный коммуникационный продукт, демонстрирующий ценности и конкурентные преимущества товара и (или) услуги - эффективно использует концепции и стратегии позиционирования товара при формировании структуры медиатекста и (или) медиапродукта, и (или) коммуникационного продукта	Перечень вопросов для устного собеседования Перечень практико-ориентированных заданий Перечень практико-ориентированных заданий

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание основ позиционирования и разработки уникального торгового предложения. Речь логично выстроена, подкреплена оригинальными примерами. Студент показывает самостоятельную работу с источниками и проработку основной и дополнительной литературы. Сопоставляет теоретические подходы к маркетинговым теориям, самостоятельно делает выводы. Практическое задание выполнено без	

	ошибок. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Примеры, иллюстрирующие теоретические положения, неоригинальны. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. В практическом задании наличествуют ошибки. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница важных терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос. Практическое задание выполнено с многочисленными существенными ошибками. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	
2 (неудовлетворительно)	Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора или непонимание заданного вопроса. Незнание значительной части элементов дисциплины (термины, определения). Неспособность выполнить практическое задание. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	

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 8
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	Смешение 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 создании 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.SONI 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

Экзамен проводится в устной форме. Студенту предлагается один теоретический вопрос и одно практическое задание. На подготовку к теоретическому вопросу и практическому заданию выделяется 40 мин. Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на экзамене запрещается.

В итоговой оценке учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Атрушкевич Е.Б., Шопенко О.Ю.	Маркетинг	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20205107
Пичурин, И. И., Обухов, О. В., Эриашвили, Н. Д.	Основы маркетинга. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2017	http://www.iprbookshop.ru/71036.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
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
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
Арндт Трайндл, Гордеева А.	Нейромаркетинг	Москва: Альпина Паблишер	2017	http://www.iprbookshop.ru/58560.html
Мазилкина, Е. И.	Маркетинговые коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/57161.html
Соколова, Н. Г.	Основы маркетинга	Саратов: Вузовское образование	2016	http://www.iprbookshop.ru/54505.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
Дьякова, Т. М.	Маркетинг	Саратов: Вузовское образование	2014	http://www.iprbookshop.ru/21548.html
Дуболазов, В. А., Гаранин, Д. А., Климин, А. И., Лукашевич, Н. С., Тихонов, Д. В., Павлов, Н. В., Пономарева, О. А., Череватенко, В. Н., Щеголев, В. В., Дуболазов, В. А.	Современные аспекты маркетинга	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого	2014	http://www.iprbookshop.ru/43972.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

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