

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ»

Кафедра №82

«УТВЕРЖДАЮ»

Руководитель направления

проф., д.т.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

А.П. Ястребов

(подпись)



«03» июня 2019г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

(Название дисциплины)

Код направления	38.03.06
Наименование направления/ специальности	Торговое дело
Наименование направленности	Реклама в торговой деятельности
Форма обучения	заочная

Санкт-Петербург 2019г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил(а)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

14.05.19г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия


Программа одобрена на заседании кафедры № 82

«15»__05__2019г, протокол №__10__

Заведующий кафедрой № 82

д.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г.


А.С. Будагов

инициалы, фамилия

Ответственный за ОП 38.03.06(03)

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г.

Л.В. Рудакова

инициалы, фамилия

Заместитель директора института (факультета) № 8 по методической работе

доц., к.э.н., доц.

должность, уч. степень, звание



подпись, дата

15.05.19г.

Л.Г. Фетисова

инициалы, фамилия

Аннотация

Дисциплина «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара» входит в вариативную часть образовательной программы подготовки обучающихся по направлению «38.03.06 «Торговое дело » направленность «Реклама в торговой деятельности». Дисциплина реализуется кафедрой №82.

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника

общекультурных компетенций:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»;

профессиональных компетенций:

ПК-8 «готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания».

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с получением студентами необходимых навыков в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, позиционирование компаний в рыночной среде, изучение общественного мнения.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины

Целью дисциплины «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара» является формирование у студентов необходимых навыков в области коммуникационных процессов в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах; техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций; технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, позиционирование компаний в рыночной среде, изучение общественного мнения.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями:

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»:

- знать понятия «самоорганизация», «самоконтроль», «самообразование»;
- уметь системно анализировать, обобщать информацию, формулировать цели и самостоятельно находить пути их достижения;
- владеть навыками использования в образовательном процессе разнообразных ресурсов;
- иметь опыт деятельности в области самоконтроля и самоанализа.

ПК-8 «готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания»:

- знать модель организации и проведения маркетинговых исследований с целью составления прогноза развития рынка, его емкости и динамики спроса и предпочтений потребителей и разработки мер по повышению конкурентной позиции фирмы, организации, товаров и услуг;
- уметь выбирать и использовать разные средства распространения рекламы; формировать бизнес-план, техническое задание, сметы; осуществлять оперативное планирование;
- владеть навыками, осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;
- иметь опыт деятельности в умении использовать методику и технику проведения маркетинговых кабинетных и внекабинетных исследований рынка, организации опросов потребителей с целью выявления их лояльности к товару и фирме, с целью выявления конкурентных преимуществ и недостатков фирмы и организации.

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина базируется на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Поведение потребителей;
- Маркетинговые исследования;
- Коммерческая деятельность;
- Маркетинг.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Товарный консалтинг;
- Организация коммерции по сферам применения;
- Управление цепями поставок.

3. Объем дисциплины в ЗЕ/академ. час

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 1

Таблица 1 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№8
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/(час)	3/ 108	3/ 108
<i>Аудиторные занятия</i> , всего час., <i>В том числе</i>	16	16
лекции (Л), (час)	8	8
Практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	8	8
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
Экзамен, (час)		
<i>Самостоятельная работа</i> , всего	92	92
Вид промежуточной аттестации: зачет, экзамен, дифференцированный зачет (Зачет. Экз. Дифф. зач)	Зачет	Зачет

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий

Разделы и темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 2.

Таблица 2. – Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 8					
Раздел 1. Технология пропаганды продукции					
Тема 1.1. Основные стратегии продвижения продукта	2	2			23
Тема 1.2. Понятие бренда, его особенности и основные стратегии развития	2	2			23
Раздел 2. Основные положения конкурентных свойств объектов					
Тема 2.1. Формы и теоретические модели конкуренции	2	2			23

Тема 2.2. использование преимуществ	Комплексное конкурентных	2	2			23
Итого в семестре:		8	8			92
Итого:		8	8	0	0	92

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 3.

Таблица 3 - Содержание разделов и тем лекционных занятий

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Раздел 1. Технология пропаганды продукции</p> <p>Тема 1.1. Основные стратегии продвижения продукта Предпосылки создания продукта, товара Тенденции развития маркетинга. Особенности современного маркетинга. Определения товара и его отличительные особенности от продукта. Жизненный цикл товара. Основные стадии рыночного развития продукта. Содержание клиенто-ориентированной стратегии. Содержание стратегии продвижения продукта. Принципы формирования брендов компании. Составные части стратегии продвижения продукта. Содержание проведения позиционирования бренда. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда. Содержание разработки креативной стратегии продвижения. Содержание разработки медиастратегии продвижения. Способы распределения рекламного давления.</p> <p>Тема 1.2. Понятие бренда, его особенности и основные стратегии развития Способы продвижения бренда на рынок. Средства поддержания жизнеспособности бренда. Главные составляющие CRM. Содержание управления впечатлениями клиента. Особенности разработки эмоционального дизайна бренда. Содержание разработки клиентского интерфейса. Ребрендинг: содержание, виды, задачи. Основные показатели привлекательности бренда. Принципы прогностического моделирования восприятия бренда. Основные стратегии развития продуктовой корзины. Практическое содержание стратегии совершенствования. Практическое содержание стратегии удержания. Практическое содержание стратегии изменения. Практическое содержание стратегии развития. Основные этапы разработки нового бренда. Критерии отбора имени бренда. Ограничения на содержание торгового знака. Понятие «размывания» товарного знака. Основные виды товарных марок. Преимущества и недостатки индивидуальной товарной марки. Преимущества и недостатки единой товарной марки. Преимущества и недостатки коллективных товарных марок. Преимущества использования собственных торговых марок.</p>
2	<p>Раздел 2. Основные положения конкурентных свойств объектов</p> <p>Тема 2.1. Формы и теоретические модели конкуренции Конкуренция и конкуренты. Ценовая и неценовая конкуренция. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию. Модель совершенной конкуренции. Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии.</p>

	<p>Направления современных исследований проблем конкуренции. Основные подходы к управлению конкурентоспособностью (системный, логистический, воспроизводственно-эволюционный, инновационный, комплексный, глобальный, интеграционный, виртуальный, стандартизационный, маркетинговый, эксклюзивный, функциональный, процессный, структурный, ситуационный, нормативный, оптимизационный, директивный, поведенческий).</p> <p>Тема 2.2. Комплексное использование конкурентных преимуществ Проблема совместимости базовых стратегий конкуренции. Диверсификация как основа комплексного использования конкурентных преимуществ. Переход от сегментации производства к групповой сегментации товаров. Внедрение элементов гибких производственных систем. Организация автономных рабочих групп. Формирование бюджета рекламы в соответствии с базовой стратегией конкуренции. Учет стратегии конкуренции при построении структуры рекламной службы. Принципы управления экономикой. Сущность и принципы анализа. Сущность и принципы прогнозирования. Принципы экономического обоснования. Сущность и принципы планирования. Принципы рационализации структур. Принципы рационализации процессов. Принципы управления персоналом. Принципы управления качеством. Принципы ресурсосбережения. Принципы управления конкурентоспособностью товаров и организации.</p>
--	--

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 8				
1	Определения товара и его отличительные особенности от продукта	практическое задание	1	1
2	- Способы продвижения бренда на рынок	практическое задание	1	1
3	- Виды конструкции упаковки	практическое задание	1	1
4	- Конкуренция и конкуренты - Ценовая и неценовая конкуренция	практическое задание	1 1	2
5	Формирование бюджета рекламы в соответствии с базовой стратегией конкуренции	практическое задание	1	2
6	- Оценка конкурентоспособности персонала - Оценка	практическое задание	1	2

	конкурентоспособности товаров		1	
Всего:			8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено			
Всего:			

4.5. Курсовое проектирование (работа)

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа студентов

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 8, час
1	2	3
Самостоятельная работа, всего	92	92
изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	70	70
выполнение реферата (Р)	10	10
подготовка к текущему контролю (ТК)	5	5
контрольные работы заочников (КРЗ)	7	7

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю);

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы студентов указаны в п.п. 8-10.

6. Перечень основной и дополнительной литературы

6.1. Основная литература

Перечень основной литературы приведен в таблице 7.

Таблица 7 – Перечень основной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
------	--------------------------------------	---

	Герасимов, Б. И. Маркетинг: Учебное пособие / Герасимов Б. И., Жариков В. В., Жарикова М. В. - 2-е изд. - Москва : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Профессиональное образование) ISBN 978-5-00091-180-8. https://znanium.com/read?id=230015	
	Годин, А. М. Маркетинг : учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 12-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 656 с. - ISBN 978-5-394-02540-2. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=358373	

6.2. Дополнительная литература

Перечень дополнительной литературы приведен в таблице 8.

Таблица 8 – Перечень дополнительной литературы

Шифр	Библиографическая ссылка/ URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
	Маркетинг : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. В.П. Федько. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : ИНФРА-М : Академ-центр, 2017. – 368 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-005703-3. - Текст : электронный. https://znanium.com/read?id=39720	

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети ИНТЕРНЕТ, необходимых для освоения дисциплины

URL адрес	Наименование
http://www.marketing.spb.ru/	Энциклопедия маркетинга

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

8.1. Перечень программного обеспечения

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows 7 110—7 от 28.02.2019
2.	Microsoft Office Standard 1031-3 от 31.07.2018

8.2. Перечень информационно-справочных систем

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11 – Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС издательства ЛАНЬ
3	www.economy.gov.ru Базы данных Министерства экономического развития России

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Состав материально-технической базы представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).	
2	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	
3	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	Читальный зал библиотеки; 21-17-кабинет курсового и дипломного проектирования
4	Учебная аудитории для проведения промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации	

10. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

10.1. Состав фонда оценочных средств приведен в таблице 13

Таблица 13 - Состав фонда оценочных средств для промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Примерный перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов

10.2. Перечень компетенций, относящихся к дисциплине, и этапы их формирования в процессе освоения образовательной программы приведены в таблице 14.

Таблица 14 – Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Номер семестра	Этапы формирования компетенций по дисциплинам/практикам в процессе освоения ОП
----------------	--

ОК-5 «способность к самоорганизации и самообразованию»	
1	Математика. Аналитическая геометрия и линейная алгебра
1	Математика. Математический анализ
1	Информатика
1	Основы социального государства
1	Иностранный язык
1	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
1	История
1	Экономическая география и регионалистика
2	Иностранный язык
2	Культурология
2	Математика. Математический анализ
2	История управленческой мысли
2	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
2	Информатика
2	Экономика. Микроэкономика
2	Концепции современного естествознания
3	Статистика
3	Философия
3	Математика. Теория вероятностей и математическая статистика
3	Экономика организации
3	Иностранный язык
3	Экономика. Макроэкономика
3	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
4	Мировая экономика и международные экономические отношения
4	Бухгалтерский учет и аудит
4	Безопасность жизнедеятельности
4	Менеджмент
4	Теоретические основы товароведения
4	Иностранный язык
4	Фирменный знак в торговле
5	Бухгалтерский учет и аудит
5	Прикладная физическая культура (элективный модуль)
5	Рекламная деятельность
5	Маркетинг
5	Социология и политология
5	Коммерческая деятельность
5	Экология
5	Мировая экономика и международные экономические отношения
6	Организация рекламной деятельности
6	Разработка и технология производства рекламного продукта

6	Деловой иностранный язык
6	Система электронных платежей
6	Основы электронной коммерции
6	Таможенные операции
6	Организация связей с общественностью
6	Телерадиореклама
6	Правоведение
6	Физическая культура
7	Биржевое дело
7	Организация и технология торговли
7	Поведение потребителей
7	Маркетинговые исследования
7	Системный анализ
7	Мультимедийные технологии в торговой деятельности
7	Создание и эксплуатация электронных магазинов
7	Массовые коммуникации и медиапланирование
7	Товароведение и экспертиза товаров
7	Информационные технологии
7	Электронная реклама
8	Идентификация и фальсификация потребительских свойств товаров
8	Страхование коммерческой деятельности
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Торгово-экономические отношения России в современных условиях
8	Информация в ИНТЕРНЕТ
8	Транспортное обеспечение торговой деятельности
8	Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)
9	Организация, технология и проектирование предприятий
9	Управление цепями поставок
9	Международный маркетинг
9	Рекламный маркетинг
9	Контракты международной торговли
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия
9	Основы брендинга
9	Организация коммерции по сферам применения
10	Логистика
10	Правовое регулирование профессиональной деятельности
10	Налоги и налогообложение
10	Товарный консалтинг
10	Основы информационной безопасности
10	Финансово-экономическая экспертиза коммерческой

	деятельности предприятия
ПК-8 «готовность обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания»	
6	Система электронных платежей
7	Поведение потребителей
8	Качество и конкурентоспособность продукции
8	Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара
9	Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия

10.3. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) у обучающихся компетенций применяется шкала модульно–рейтинговой системы университета. В таблице 15 представлена 100–балльная и 4–балльная шкалы для оценки сформированности компетенций.

Таблица 15 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции		Характеристика сформированных компетенций
100-балльная шкала	4-балльная шкала	
$85 \leq K \leq 100$	«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения; - свободно владеет системой специализированных понятий.
$70 \leq K \leq 84$	«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения; - владеет системой специализированных понятий.
$55 \leq K \leq 69$	«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений; - частично владеет системой специализированных понятий.
$K \leq 54$	«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> - обучающийся не усвоил значительной части программного материала; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

10.4. Типовые контрольные задания или иные материалы:

1. Вопросы (задачи) для экзамена (таблица 16)

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена
	Учебным планом не предусмотрено

2. Вопросы (задачи) для зачета / дифференцированного зачета (таблица 17)

Таблица 17 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифференцированного зачета
1	Особенности современного маркетинга
2	Определения бренда и его отличительные особенности
3	Способы продвижения бренда на рынок.
4	Особенности разработки эмоционального дизайна бренда.
5	Ребрендинг: содержание, виды, задачи.
6	Принципы прогностического моделирования восприятия бренда.
7	Практическое содержание стратегии совершенствования.
8	Практическое содержание стратегии удержания.
9	Практическое содержание стратегии изменения.
10	Практическое содержание стратегии развития.
11	Основные этапы разработки нового бренда.
12	Особенности оформления логотипа компании.
13	Влияние фирменного стиля на формирование облика бизнеса.
14	Коммуникативная функция упаковки.
15	Связь стратегии проектирования товара и упаковки.
16	Способы применения этикеток для продвижения новинок.
17	Ограничения на содержание торгового знака.
18	Основные виды товарных марок.
19	Содержание и этапы разработки корпоративной стратегии.
20	Содержание стратегии продвижения продукта.

3. Темы и задание для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта (таблица 18)

Таблица 18 – Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсовой работы / выполнения курсового проекта
	Учебным планом не предусмотрено

Таблица 19 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов
1	Содержание разработки креативной стратегии продвижения.
2	Содержание разработки медиастратегии продвижения.
3	Формы и теоретические модели конкуренции
4	Комплексное использование конкурентных преимуществ
5	Диверсификация как основа комплексного использования конкурентных преимуществ
6	Рекламная поддержка стратегии конкуренции
7	Формирование бюджета рекламы в соответствии с базовой стратегией конкуренции.
8	Принципы управления объектами
9	Принципы управления конкурентоспособностью товаров и организации

10	Управление конкурентными преимуществами объектов
11	Методы оценки конкурентоспособности объектов
12	Оценка конкурентоспособности персонала
13	Оценка конкурентоспособности товаров
14	Оценка конкурентоспособности организации.
15	Стратегии повышения качества для повышения конкурентных свойств объектов
16	Система показателей качества товара
17	Система показателей качества сервиса товара на конкретном рынке
18	Прогнозирование стратегии повышения качества товара
19	Картель
20	Медиамикс
21	Конкурентоспособность организации характеризует: уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции и эффективность производства; эффективность производства; уровень конкурентоспособности выпускаемой продукции и эффективность воспроизводственной политики организации.
22	Патент – это: инновация, новшество, нововведение.
23	Конкурентоспособность производственной технологии предполагает: макроконкурентоспособность; мезоконкурентоспособность; микроконкурентоспособность.
24	Закон конкуренции – это: закономерность сменяемости моделей товаров на рынке; объективный процесс «вымывания» с рынка некачественной продукции; объективный процесс «вытеснения» с рынка неконкурентоспособной продукции.
25	Какие виды конкуренции существуют: видовая; межпродуктовая; функциональная; принципиальная; предметная.
26	Конкурентное преимущество – это: эксклюзивная ценность, которой обладает объект либо субъект управления им; низкие по сравнению с конкурентом цены; концентрированное превосходство над конкурентами в какой-либо сфере деятельности, которое можно измерить экономически.
27	Какие характеристики определяют надежность изделия: безотказность; производительность; ремонтпригодность; сохраняемость; долговечность; мощность.

Таблица 20 – Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий

№ п/п	Примерный перечень контрольных и практических задач / заданий
1	Задание 1 Креативный анализ существующих определений понятий «качество» и «конкурентоспособность» продукции и процессов. Дайте определения понятиям «качество» и «конкурентоспособность». Какие факторы влияют на эти понятия?
2	Задание 2 Опишите потребности человека: в сливочном масле; кухонной посуде; холодильнике; подписке на «Коммерсантъ»; услугах домработницы; услугах репетитора; услугах по организации праздников.
3	Задание 3 Восстановите логическую цепочку процедур сбора информации методом наблюдения, используя следующие элементы: - Выбор формы наблюдения. - Подбор кадров и инструктаж наблюдателей. - Определение цели, задач, объекта и предмета наблюдения. - Организация наблюдения в полевых условиях, контроль наблюдения. - Разработка формы бланка наблюдения. - Подготовка инструкции для исполнителей. - Выбор места и времени наблюдения, обеспечение доступа к среде наблюдения.

4	<p>- Разработка процедуры наблюдения (системы понятий, которая включает в себя единицы и рамки наблюдения).</p> <p>- Подготовка технических документов и оборудования.</p> <p>- Коммуникации с целью сбора маркетинговой информации.</p> <p>- Подготовка отчета.</p> <p>Задание 4</p> <p>Изучите любое хорошо знакомое вам предприятие – то, в котором вы работаете или проходили практику. Определите для выбранного вами предприятия, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:</p> <p>а) поставщиками;</p> <p>б) маркетинговыми посредниками;</p> <p>в) конкурентами;</p> <p>г) клиентами;</p> <p>д) контактными аудиториями.</p> <p>В каждой категории участников микросреды выбранного вами предприятия приведите несколько примеров. Опишите характер отношений вашей фирмы с различными организациями. Чем эти отношения отличаются? Обоснуйте принадлежность каждой из названных фирм к определенной группе представителей микросреды.</p>
5	<p>Задание 5</p> <p>Назовите, какие факторы макросреды из разряда демографических, экономических, природных, технологических, социокультурных, политических и международных необходимо учитывать производителю: спортивных велосипедов; коллекционных кукол; надувных лодок; хлебо-булочных изделий;</p> <p>д) спичек. В каждой группе факторов укажите 5–7 наиболее важных. Проранжируйте важность факторов макросреды для каждого из перечисленных производителей, сравните полученные результаты, попробуйте объяснить, почему для каждого предприятия результаты ранжирования могут быть разными.</p>
6	<p>Задание 6</p> <p>Вы изготавливаете и реализуете одежду (обувь, туалетное мыло или другой товар). Какие технологии производства пропаганды конкурентных свойств этого товара, Вы можете предложить.</p>
7	<p>Задание 7</p> <p>Разработайте 5 различных технологий производства пропаганды конкурентных свойств для следующих товаров:</p> <ul style="list-style-type: none"> - молоко; - кеды; - детский мяч; - одеяло; - стул.
8	<p>Задание 8</p> <p>Вспомните какой-либо товар длительного пользования (например, компьютер), который вы приобретали сами. Постарайтесь восстановить процесс совершения выбора, которому вы следовали, источники информации, к которым вы обращались, и ваш подход к решению этой проблемы. Используйте при этом следующие знания: осознаваемое множество; информационные издержки на просмотр, на восприятие, на оценку; оправданность информации; от чего зависит потребность в дополнительной информации; источники информации.</p>
9	<p>Задание 9</p> <p>Раскройте содержание понятий: товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением на примере: наиболее популярного, на ваш взгляд, прохладительного напитка; телевизора цветного изображения;</p>

10	<p>роликовых коньков; дивана; двухкамерного бытового холодильника; зубной пасты; жидкого мыла.</p> <p>Задание 10</p> <p>Разработайте варианты упаковок для следующих товаров (определите форму упаковки, материал, из которого она будет выполнена, его фактуру и цвет, функциональные приспособления для удобства пользования товаром, содержание маркировки товара и ее расположение на упаковке): туалетная вода для молодых и уверенных в себе женщин; ювелирные украшения для мужчин; шоколадное драже (монетки) для детей (взрослых); детский конструктор; набор ниток для вышивания. Какие характеристики упаковки помогают решать поставленные перед ней задачи?</p>
----	---

10.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и / или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в Положениях «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью дисциплины «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара» является формирование у студентов необходимых навыков в области технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, некоммерческих и общественных организаций, государственных учреждений и органов, позиционирование компаний в рыночной среде, изучение общественного мнения.

1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимся лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально–деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходиться к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»: формулировка темы лекции; указание основных изучаемых разделов или вопросов и предполагаемых затрат времени на их изложение; изложение вводной части; изложение основной части лекции; краткие выводы по каждому из вопросов; заключение; рекомендации.

2. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающейся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающемуся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Функции практических занятий: познавательная; развивающая; воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Требования к проведению практических занятий по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

Формами организации практических занятий в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения являются: решение типовых задач.

Типичными структурными элементами практического занятия являются: вводная часть, основная часть, заключительная часть.

Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят: формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов; рассмотрение связей данной темы с другими темами курса; изложение теоретических основ работы; характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение подходов (методов, способов, приемов) к их выполнению; характеристика требований к результату работы; вводный инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств; проверка готовности студентов к выполнению заданий работы; пробное выполнение заданий под руководством преподавателя; указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть предполагает самостоятельное выполнение заданий студентами. Может сопровождаться: дополнительными разъяснениями по ходу работы; устранением трудностей при выполнении заданий работы; текущим контролем и оценкой результатов работы; поддержанием в рабочем состоянии технических средств; ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит: подведение общих итогов (позитивных, негативных) занятия; оценку результатов работы отдельных студентов; ответы на вопросы студентов; выдачу рекомендаций по улучшению показателей работы и устранению пробелов в системе знаний и умений студентов; сбор отчетов студентов по выполненной работе для проверки преподавателем; изложение сведений о подготовке к выполнению следующей работы, в частности, о подлежащей изучению учебной литературе.

Вводная и заключительная части практического занятия проводятся фронтально. Основная часть выполняется каждым студентом индивидуально.

Темы проверочной работы для текущего контроля успеваемости по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

Тема 1. Предпосылки создания продукта, товара

Тенденции развития маркетинга. Особенности современного маркетинга. Определения товара и его отличительные особенности от продукта. Жизненный цикл товара. Основные стадии рыночного развития продукта. Содержание клиенто-ориентированной стратегии.

Тема 2. Понятие бренда и его основные особенности

Способы продвижения бренда на рынок. Средства поддержания жизнеспособности бренда. Главные составляющие CRM. Содержание управления впечатлениями клиента. Особенности разработки эмоционального дизайна бренда. Содержание разработки клиентского интерфейса. Ребрендинг: содержание, виды, задачи. Основные показатели привлекательности бренда. Принципы прогностического моделирования восприятия бренда.

Тема 3. Основные стратегии развития бренда

Основные стратегии развития продуктовой корзины. Практическое содержание стратегии совершенствования. Практическое содержание стратегии удержания. Практическое содержание стратегии изменения. Практическое содержание стратегии развития. Основные этапы разработки нового бренда. Критерии отбора имени бренда.

Тема 4. Влияние фирменного стиля на формирование облика компании

Состав основных и дополнительных элементов фирменного стиля. Особенности оформления логотипа компании. Виды дополнительных элементов фирменного стиля. Способы нанесения фирменного стиля на сувениры.

Тема 5. Связь стратегии проектирования товара и упаковки

Коммуникативная функция упаковки. Информационные и изобразительные элементы на упаковке. Основные критерии оценки качества упаковки. Особенности разработки эксклюзивной стеклотары. Использование групповой упаковки. Использование упаковки с дополнительными функциями. Использование серийной упаковки. Использование

избыточной упаковки. Использование подарочной упаковки. Особенности упаковки косметической и парфюмерной продукции. Материалы, используемые для изготовления упаковки. Виды конструкции упаковки и формирование бренда. Обязательная и дополнительная информация на упаковке. Способы применения этикеток для проведения розыгрышей. Способы применения этикеток для продвижения новинок.

Тема 6. Содержание торгового знака и торговой марки

Ограничения на содержание торгового знака. Понятие «размывания» товарного знака. Основные виды товарных марок. Преимущества и недостатки индивидуальной товарной марки. Преимущества и недостатки единой товарной марки. Преимущества и недостатки коллективных товарных марок. Преимущества использования собственных торговых марок.

Тема 7. Основные стратегии продвижения продукта

Содержание стратегии продвижения продукта. Принципы формирования брендов компании. Составные части стратегии продвижения продукта. Содержание проведения позиционирования бренда. Маркетинговые коммуникации в продвижении бренда. Содержание разработки креативной стратегии продвижения. Содержание разработки медиастратегии продвижения. Способы распределения рекламного давления.

Тема 8. Формы и теоретические модели конкуренции

Конкуренция и конкуренты. Ценовая и неценовая конкуренция. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию. Модель совершенной конкуренции. Модель монополистической конкуренции. Модель олигополистической конкуренции. Модель чистой монополии. Направления современных исследований проблем конкуренции.

Тема 9. Научные подходы к управлению конкурентоспособностью

Основные подходы к управлению конкурентоспособностью (системный, логистический, воспроизводственно-эволюционный, инновационный, комплексный, глобальный, интерграционный, виртуальный, стандартизационный, маркетинговый, эксклюзивный, функциональный, процессный, структурный, ситуационный, нормативный, оптимизационный, директивный, поведенческий).

Тема 10. Комплексное использование конкурентных преимуществ

Проблема совместимости базовых стратегий конкуренции. Диверсификация как основа комплексного использования конкурентных преимуществ. Переход от сегментации производства к групповой сегментации товаров. Внедрение элементов гибких производственных систем. Организация автономных рабочих групп.

Тема 11. Рекламная поддержка стратегии конкуренции

Формирование бюджета рекламы в соответствии с базовой стратегией конкуренции. Учет стратегии конкуренции при построении структуры рекламной службы.

Тема 12. Принципы управления объектами

Принципы управления экономикой. Сущность и принципы анализа. Сущность и принципы прогнозирования. Принципы экономического обоснования. Сущность и принципы планирования. Принципы рационализации структур. Принципы рационализации процессов. Принципы управления персоналом. Принципы управления качеством. Принципы ресурсосбережения. Принципы управления конкурентоспособностью товаров и организаций.

Тема 13. Управление конкурентными преимуществами объектов

Сущность и классификация ценностей. Методические основы управления конкурентными преимуществами объектов. Классификация конкурентных преимуществ различных объектов. Оценка потенциала и качества системы управления организацией. Анализ и прогнозирование организационно-технического уровня производства. Формирование портфелей новшеств и инноваций.

Тема 14. Методы оценки конкурентоспособности объектов

Методические основы оценки конкурентоспособности объектов. Оценка конкурентоспособности персонала. Оценка конкурентоспособности товаров. Оценка конкурентоспособности организации.

Тема 15. Стратегии повышения качества для повышения конкурентных свойств объектов

Система показателей качества товара. Система показателей качества сервиса товара на конкретном рынке. Прогнозирование стратегии повышения качества товара. Концепция всеобщего управления качеством (TQM).

3.Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Тематика рефератов по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»:

- Товарная политика.
- Оценка конкурентоспособности товара и фирмы на рынке
- Управление конкурентоспособностью товара.
- Фирменный стиль.
- Качество как фактор конкурентоспособности.
- Анализ методов оценки конкурентоспособности.
- Конкурентная среда.
- Реклама в малом бизнесе.
- Стимулирование сбыта.
- Инструмент воздействия на потребителя.
- Ценовая конкуренция.
- Виды неценовой конкуренции Сбытовая политика.
- Оценка конкурентоспособности товара.
- Составление текста рекламного послания и выбор канала распространения рекламы.
- Разработка опросного листа и плана сбора информации

Литература для выполнения рефератов указана в перечне рекомендуемой литературы. Дополнительные сведения: задание на реферат выдаётся на первом занятии; реферат выполняется в объеме 10 страниц, на бумаге формата А-4, 14 шрифтом, полуторным интервалом, выравнивание по ширине, защита реферата происходит в устной форме.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются: учебно-методический материал по дисциплине.

4.Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации по дисциплине «Технология производства пропаганды конкурентных свойств товара»



Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и

промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой 82
 Рудакова Л.В. 19.05.2020	Актуализация перечня литературы	20 мая 2020 протокол № 11	 Будагов А.С.