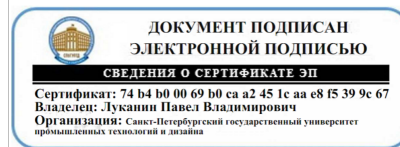


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.12 Стратегическое планирование рекламных кампаний

Учебный план: ФГОС3++b420301РЦС-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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

Профиль подготовки:
(специализация) Реклама в цифровой среде

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	34	34	40	36	4	Экзамен, Курсовая работа
	РПД	34	34	40	36	4	
Итого	УП	34	34	40	36	4	
	РПД	34	34	40	36	4	

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 экономических наук, заведующий кафедрой

Лосева Ольга Сергеевна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Бескровная В.А.

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формирование у студентов системных компетенций по разработке, обоснованию и реализации эффективных рекламных стратегий, интегрированных в общий маркетинговый план организации, с учетом анализа рынка, целевых аудиторий и медиаландшафта.

1.2 Задачи дисциплины:

сформировать у студентов системные знания и практические навыки по анализу рынка и целевых аудиторий, разработке, обоснованию и реализации комплексных рекламных стратегий, а также оценке их эффективности в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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-5: Способен разрабатывать рекламные стратегии в цифровой среде, учитывая особенности целевой аудитории, рыночные условия и долгосрочные цели бизнеса
Знать: алгоритмы анализа целевой аудитории и рыночных условий для обоснования рекламной стратегии в цифровой среде
Уметь: разрабатывать и адаптировать рекламные стратегии под долгосрочные цели бизнеса с учетом специфики цифровых каналов
Владеть: методами стратегического планирования и инструментами оценки эффективности рекламных стратегий в цифровой среде

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В РЕКЛАМЕ	7				С
Тема 1. Роль и место стратегического планирования в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций		4	4	5	
Тема 2. Ситуационный анализ и диагностика бренда		4	4	5	
Тема 3. Стратегические документы и инструменты планирования		4	4		
Раздел 2. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ И МЕДИАСТРАТЕГИИ					С
Тема 4. Бренд-стратегия как основа рекламной кампании		4	4	5	
Тема 5. Медиастратегия: выбор каналов и принципы медиапланирования		4	4	5	
Тема 6. Интеграция и синхронизация рекламной кампании		4	4	5	
Раздел 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ					С
Тема 7. Бюджетирование и ресурсное планирование		2	3	5	
Тема 8. Контроль, мониторинг и оптимизация кампании		2	3	5	
Тема 9. Подготовка стратегической презентации и защита рекламной кампании		1	4	5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		29	34	40	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен, Курсовая работа)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		70,5		73,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): является формирование у студентов профессиональных компетенций в области стратегического планирования рекламных кампаний, развитие способности самостоятельно разрабатывать обоснованную рекламную стратегию для конкретного бренда, продукта или организации на основе анализа рынка, целевой аудитории и медиасреды, а также оформлять результаты в виде полноценного стратегического бриффа или медиаплана.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Стратегическое планирование рекламной кампании для кампании (название кампании или бренда)

4.3 Требования к выполнению и представлению результатов курсовой работы (проекта):

Требования:

1. Вместо точек в теме название любой выбранной вами компании на рынке, можно попробовать организовать свой бизнес (например, салон красоты, шахматный клуб и т.д.)

2. Курсовая работа должна быть обязательно скреплена, в папке.

3. Нумерация страниц обязательна.

4. Работа должна содержать: титульный лист, содержание, введение, теоретическую часть, аналитическую часть, практическую часть, выводы или заключение.

5. Разделы работы должны содержать следующую информацию:

5.1 Введение должно отражать:

Актуальность стратегического планирования в современных условиях перегруженного медиарынка.

Степень разработанности темы.

Объект исследования (процесс стратегического планирования рекламной деятельности компании).

Предмет исследования (алгоритмы, методы и инструменты разработки рекламной стратегии для конкретной компании).

Цель работы — разработать и обосновать стратегический план рекламной кампании для [компании X].

Задачи .

Практическая значимость (возможность внедрения в деятельность компании).

5.2 Теоретико-методологические основы стратегического планирования рекламной кампании.

Понятие, принципы и этапы стратегического планирования в рекламе

Модели и инструменты разработки рекламной стратегии

Ключевые разделы стратегического плана рекламной кампании

Выводы по первой главе — краткое резюме по теоретическим основам, выбор модели, которая будет применена на практике.

5.3 Аналитический этап разработки рекламной стратегии (на примере компания)

Маркетинговый и коммуникационный аудит компании

Анализ внешней и внутренней среды

Постановка стратегических целей и определение KPI

Выводы по второй главе — итоги аналитики: возможности и угрозы, профиль ЦА, ключевая проблема, на которую будет направлена стратегия.

5.4 Разработка стратегического плана рекламной кампании и оценка его эффективности

Стратегия позиционирования и креативная стратегия

Медиастратегия и планирование каналов

Оценка экономической и коммуникационной эффективности

Выводы по третьей главе — итоговый сценарий реализации РК, ожидаемые результаты, риски и способы их минимизации.

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ

6.1 Показатели оценивания ОБУЧЕНИЯ

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-5	Студент демонстрирует способность разрабатывать и обосновывать стратегию рекламной кампании на основе анализа рынка, целевой аудитории и медиаканалов, а также представляет комплексный медиаплан с расчетом KPI и бюджет.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Глубокое знание моделей стратегического планирования . Умение разработать полную стратегию рекламной кампании под бриф.	Работа носит профессиональный аналитико-стратегический характер.

	Обоснованный выбор KPI, медиаканалов и бюджета. Свободное оперирование терминологией, логичный разбор кейса. - Отсутствие ошибок и аргументированные собственные предложения.	
4 (хорошо)	Твердое знание основных этапов планирования, но неполная детализация. Стратегия разработана верно, но допущены 1–2 неточности в обосновании KPI или медиасплита. В терминологии единичные погрешности. Ответ структурирован, но недостаточно примеров из практики.	Есть стратегическая логика, но присутствуют частные ошибки.
3 (удовлетворительно)	Знание общих принципов стратегического планирования, но затруднения в применении к конкретному брифу. Стратегия фрагментарна, слабо связана с целями бизнеса. Ошибки в расчетах бюджета или выборе каналов. Студент пассивен, отвечает только на наводящие вопросы.	Поверхностное описание без стратегической гипотезы.
2 (неудовлетворительно)	Незнание базовых моделей планирования. Отсутствие навыков составления стратегии (медиаплан, KPI). Путаница в терминах («таргетинг» с «сегментированием»). Неспособность проанализировать простой рекламный кейс.	Работа не является стратегическим планом.

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие и сущность стратегического планирования в рекламе.
2	Этапы разработки стратегии рекламной кампании.
3	Анализ внешней и внутренней среды при планировании рекламы.
4	Методы исследования целевой аудитории для рекламной стратегии.
5	Определение целей и задач рекламной кампании.
6	Выбор рекламной стратегии в зависимости от жизненного цикла товара.
7	Разработка творческой рекламной стратегии.
8	Медиастратегия: понятие, цели и принципы разработки.
9	Критерии выбора каналов распространения рекламы.
10	Бюджетирование рекламной кампании: методы и этапы.
11	Планирование временных параметров рекламной кампании.
12	Разработка рекламного сообщения в рамках стратегии.
13	Оценка эффективности стратегического планирования рекламы.
14	Роль бенчмаркинга в стратегическом планировании рекламы.
15	Адаптация рекламной стратегии к конкурентной среде.
16	Разработка интегрированных рекламных стратегий.
17	Управление рисками при планировании рекламной кампании.
18	Формирование системы контроля реализации рекламной стратегии.
19	Влияние сезонности и внешних факторов на рекламную стратегию.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Какой из этапов модели SOSTAC отвечает на вопрос «Где мы сейчас?»

- a) Strategy
- b) Situation (верный ответ)
- c) Tactics
- d) Control

Метод расчета бюджета «от достигнутого» означает:

- a) Фиксированный % от прибыли прошлого периода
- b) Бюджет конкурента + 10%
- c) Планирование «от того, сколько осталось» (верный ответ в контексте ручного планирования)
- d) Ориентация на стоимость клика

KPI, измеряющий количество пользователей, совершивших целевое действие после клика:

- a) Impressions
- b) CR (Conversion Rate) (верный ответ)
- c) Reach
- d) CPC

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс 1: Вы запускаете новый энергетический напиток. Конкуренты — Red Bull, Monster. ЦА — зумеры (18–22 года). Предложите концепцию позиционирования и 3 канала продвижения с обоснованием.

Кейс 2: Бюджет кампании сократили на 70% за 2 недели до старта. Ваши действия по пересмотру стратегии (приоритезация каналов, креатива, географии).

Кейс 3: Рекламная кампания идет 2 недели, CTR низкий, а стоимость лида выросла в 3 раза. Назовите 5 возможных причин и способы коррекции стратегии.

Кейс 4: Разработайте дорожную карту (таймлайн) стратегического планирования на 3 месяца для интернет-магазина одежды.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная ☐ + Письменная ☐ + Компьютерное тестирование ☐ Иная ☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключая «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновики.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/95336.html
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95336.html
Паршукова, Г. Б., Воробьева, Т. А.	Реклама в коммуникационном процессе	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2011	http://www.iprbookshop.ru/45008.html
Шабашова, Л. А.	Маркетинг промышленного предприятия	Симферополь: Университет экономики и управления	2016	http://www.iprbookshop.ru/54707.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Шарков Ф. И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. — 2-е изд., стер.	Москва: Дашков и К	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=378592
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью	Саратов, Москва: Профобразование, Ай Пи Ар Медиа	2020	http://www.iprbookshop.ru/95335.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minrec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsocman.hse.ru>

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

Организация Объединенных Наций. База данных по торговле сырьевыми товарами (United Nations Commodity Trade Statistics Database) [Электронный ресурс]. URL: <https://comtrade.un.org/db/default.aspx>

Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска