

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.О.15

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

Учебный план: _____ ФГОС3++m420401-1_26-12.plx

Кафедра:

0

Направление подготовки:
(специальность)

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки:
(специализация)

Реклама и современные коммуникации в бизнесе

Уровень образования:

магистратура

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				
2	УП	19	19	34	36	3	Экзамен
	РПД	19	19	34	36	3	
Итого	УП	19	19	34	36	3	
	РПД	19	19	34	36	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

ассистент

Подлесная
Игоревна

Варвара

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Методический отдел:

Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: формировать компетенции обучающегося в области методов исследования целевой

аудитории для реализации эффективных рекламных и PR-кампаний, способов анализа потребительского поведения, принципов разработки креативной и медийной стратегии в рамках осуществления рекламных и PR-коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

- выработать представление об этапах подготовки рекламной и PR-кампаний;
- изучить специфику планирования и реализации рекламной кампании;
- получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности PR-кампании.

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

ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем
Знать: принципы разработки коммуникативной, креативной, медиа стратегий при планировании, организации, реализации, оценки эффективности коммуникационной кампании
Уметь: выделять целевые аудитории коммуникационных кампаний, анализировать их потребительское поведение; осуществлять выбор мероприятий в рамках организации коммуникационной кампании
Владеть: базовыми навыками финансового и содержательного планирования коммуникационной кампании и оценки ее эффективности

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. Анализ внешней и внутренней коммуникационной среды кампании	2				
Тема 1. Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.		2	2	2	
Тема 2. Аналитический этап подготовки коммуникационной кампании		2	2	4	
Тема 3. Планирование коммуникационной кампании. Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция товара. Средства и каналы распространения рекламы.		2	2	6	
Тема 4. Сегментирование целевой аудитории. Понятие «целевой аудитории», описание «целевой аудитории»: качественные и количественные критерии		2	2	6	
Раздел 2. Разработка и оценка эффективности коммуникационных кампаний					
Тема 5. Реализация программы коммуникационной кампании. Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании.		2	2	6	
Тема 6. PR-кампания и ее планирование. Этапы планирования и программирования PR-кампания.		2	2	2	
Тема 7. Проведение PR-кампании. Инструментарий PR-кампании, виды PR-мероприятий		3	3	4	

Тема 8. Оценка эффективности коммуникационной кампании. Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий		4	4	4	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		19	19	34	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		40,5		67,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

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

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-1	характеризует все этапы планирования, организации и реализации коммуникационных кампаний различных типов с учетом различных факторов. разрабатывает стратегии использования инструментов при создании медиапродукта в рамках коммуникационной кампании. планирует, организует и реализует коммуникационные кампании в различных сферах

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)		Все заданные вопросы освещены в необходимой полноте и с требуемым качеством. Ошибки отсутствуют. Самостоятельная работа проведена в достаточном объеме, но ограничивается только основными рекомендованными источниками информации. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы.
3 (удовлетворительно)		Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы

2 (неудовлетворительно)	Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы
----------------------------	---

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 2	
1	Охарактеризуйте результативные методы оценки PR-кампании
2	Охарактеризуйте рекламные стратегии
3	Принципы создания инфоповодов коммерческой компании. Подготовка пресс-релиза
4	Виды PR-текстов при проведении PR-мероприятий
5	PR-текст и его значение в ходе подготовки и реализации PR-кампании
6	Схема 5 модулей – составных частей комплекса подготовки и проведения PR-мероприятий основных типов – 4 «Р» и «F» (place - место, promotion - информирование, presentation – представление информации на самом мероприятии, personnel - персонал, follow-up – действия после мероприятия)
7	Современные тенденции проведения PR-кампании в сети, включая социальные медиа
8	Основные PR-мероприятия и требования, предъявляемые к ним, для их включения в PR-кампанию
9	Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятий
10	Виды тактического планирования PR-кампании (календарное, коммуникационное, медиа, бюджетное планирование)
11	Креативный сценарий PR-кампании в стратегическом планировании
12	Принципы определения важнейших целевых групп общественности
13	Проблемно-целевая ориентация PR-кампании
14	Принципы подготовки к проведению PR-кампании
15	Этапы процесса планирования и программирования PR-кампании
16	Приемы речевого воздействия в рекламе
17	Основные принципы создания рекламных текстов в ходе разработки рекламной кампании
18	«Ложное УТП», «истинное УТП», примеры
19	Концепция УТП в планировании и реализации рекламной кампании
20	Определение понятию «уникальное торговое предложение» (УТП), примеры использования в рекламных коммуникациях
21	Характеристика потребительских приоритетов в зависимости от жизненного цикла семьи
22	Принципы сегментирования аудитории по количественным и качественным критериям
23	Определение «целевой аудитории», критерии описания потребительских групп и целевой аудитории
24	Принципы выбора оптимальной стратегии рекламной активности
25	Этапы планирования рекламной кампании
26	Критерии SWOT-анализа. Пример

6.3.2 Типовые тестовые задания

не предусмотрены

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Кейс: Компания выводит на рынок новый продукт питания для офисных работников (энергия без сахара, снижение стресса). Бюджет кампании — 5 млн руб., срок проведения — 3 месяца.

Задачи:

1. Проведите SWOT-анализ и определите проблемно-целевую ориентацию кампании.
2. Опишите целевую аудиторию по количественным и качественным критериям, а также с учётом жизненного цикла семьи. Обоснуйте принципы сегментирования.
3. Сформулируйте истинное УТП (отличите от возможного «ложного УТП»). Приведите 2–3 примера его использования в рекламе.
4. Выберите и обоснуйте оптимальную рекламную стратегию.
5. Создайте 3 рекламных текста (слоган + основной текст) для разных каналов (digital, печать, outdoor) с применением приёмов речевого воздействия.

6. Предложите этапы планирования рекламной кампании и результативные методы её оценки (KPI и инструменты).

Кейс: Компания сферы здравоохранения хочет повысить лояльность и привлечь молодую аудиторию через кампанию по профилактике здоровья.

Задачи:

1. Придумайте 3 сильных коммерческих инфоповода и обоснуйте принципы их создания для коммерческой компании.
2. Напишите полноценный пресс-релиз на один из инфоповодов, а также приглашение на мероприятие и пост-релиз.
3. Охарактеризуйте виды PR-текстов, которые будут использоваться в кампании, и объясните их значение в подготовке и реализации PR-кампании.
4. Разработайте коммуникационный и медиа-план на 2 месяца.
5. Предложите основные PR-мероприятия и требования к ним для включения в кампанию.
6. Обоснуйте, как стратегия организации влияет на выбор и содержание PR-мероприятий.

Кейс: Компания, производящая экологичную бытовую химию, проводит запуск новой линейки средств через офлайн-ивент (мастер-классы и презентация продукции).

Задачи:

1. Разработайте полную схему мероприятия по 5 модулям + F:
 - o Place (место проведения)
 - o Promotion (информирование и продвижение)
 - o Presentation (представление информации на мероприятии)
 - o Personnel (персонал и распределение ролей)
 - o Follow-up (действия после мероприятия)
2. Создайте креативный сценарий мероприятия.
3. Составьте календарное, бюджетное и медиа-планирование.
4. Обоснуйте влияние стратегии организации на выбор и проведение данного мероприятия.

Кейс: Финансовая организация запускает новый сервис для студентов и молодых специалистов (льготные условия кредитования и инвестиций).

Задачи:

1. Опишите современные тенденции проведения PR-кампаний в социальных медиа и выберите наиболее подходящие для кейса.
2. Разработайте контент-план на 1 месяц с инфоповодами и интерактивными механиками.
3. Создайте 5 PR-текстов для разных форматов (пост, сторис, короткое видео).
4. Обоснуйте принципы определения важнейших целевых групп общественности.
5. Разработайте тактическое планирование (коммуникационное и медийное) и предложите методы оценки результативности кампании.

Кейс: Туроператор планирует увеличить продажи зимних туров по России на 35 % в сезон 2026–2027 года.

Задачи:

1. Разработайте все виды тактического планирования: календарное, коммуникационное, медиа и бюджетное.
2. Создайте креативный сценарий PR-кампании в рамках стратегического планирования.
3. Опишите этапы процесса планирования и программирования кампании.
4. Приведите принципы подготовки к проведению PR-кампании.
5. Предложите основные PR-мероприятия и систему их оценки.

Кейс: Премиальная клиника сферы красоты и здоровья хочет привлечь клиентов в возрасте 30–50 лет из среднего+ класса.

Задачи:

1. Охарактеризуйте основные рекламные стратегии и выберите + обоснуйте оптимальную для данного кейса.
2. Сформулируйте концепцию УТП и создайте 3 рекламных текста разного формата.
3. Примените приёмы речевого воздействия в созданных текстах.
4. Опишите принципы сегментирования аудитории и подробно охарактеризуйте целевую группу.
5. Разработайте критерии и результативные методы оценки рекламной кампании.

Кейс: Компания по производству товаров для умного дома запускает новую линейку доступных умных устройств и ставит цель занять 12 % рынка в своей категории за год. Бюджет кампании — 12 млн руб.

Задачи:

1. Проведите SWOT-анализ, определите проблемно-целевую ориентацию и принципы подготовки к кампании.
2. Опишите целевые группы общественности и их потребительские приоритеты.
3. Сформулируйте УТП и разработайте креативный сценарий всей кампании.
4. Разработайте этапы планирования, все виды тактического планирования и покажите, как стратегия организации влияет на выбор PR-мероприятий.
5. Подготовьте PR-тексты, пресс-релиз и схему 5 модулей для ключевого мероприятия.

6. Учтите современные тенденции проведения PR-кампаний в сети и социальных медиа.
7. Предложите результативные методы оценки всей кампании (до, во время и после) с конкретными KPI.
8. Проведите краткий самоанализ: укажите сильные и слабые стороны разработанного плана.

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

Экзамен проводится в письменной форме. Обучающийся получает 2 вопроса и 1 практико-ориентированное задание. На подготовку ответа по билету, обучающемуся дается 20 минут. Во время сдачи экзамена обучающемуся не разрешается пользоваться словарями, справочниками и иными учебно-методическими и научными материалами по изученному курсу, а также интернетом. При ответе на билет обучающийся должен быть способен связно выражать свои мысли в письменном виде и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (вопросы, задание).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Кметь, Е. Б.	Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2016	http://www.iprbookshop.ru/54491.html
С. И. Филиппов	Стратегии повседневной и профессиональной межкультурной коммуникации в контексте цивилизационного многообразия современного мира : учебно-методическое пособие	Новосибирск : Новосибирский государственный университет	2024	https://www.iprbookshop.ru/148530.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бердников, И. П., Стрижова, А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99362.html
Генералова, С. В.	Деловые коммуникации. Технология ведения деловых переговоров	Саратов: Вузовское образование	2020	http://www.iprbookshop.ru/97408.html
Г. В. Барышникова, М. В. Денисенко	Дизайн коммуникации : учебное пособие	Волгоград : Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС	2022	https://www.iprbookshop.ru/157927.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].

URL: <https://www.restko.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].

URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows 8

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

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