

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++zm420401-1_26-13.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

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: заочная

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	4	4	91	9	3	Экзамен
	РПД	4	4	91	9	3	
Итого	УП	4	4	91	9	3	
	РПД	4	4	91	9	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 рекламы и современных
коммуникаций

Лосева О.С.

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Лосева О.С.

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)
		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.				36
Тема 2. Аналитический этап подготовки и планирование коммуникационной кампании. Сегментирование целевой аудитории. Понятие «целевой аудитории», описание «целевой аудитории»: качественные и количественные критерии				28
Раздел 2. Разработка и оценка эффективности коммуникационных кампаний				
Тема 3. 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. PR-кампания и ее планирование. Этапы планирования и программирования PR-кампания.		2	2	7
Тема 4. Проведение PR-кампании. Инструментарий PR-кампании, виды PR-мероприятий. Оценка эффективности коммуникационной кампании. Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий		2	2	20
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	4	91
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		6,5
Всего контактная работа и СР по дисциплине		10,5		97,5

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)		Контрольная работа выполнена в полном объеме и на высоком уровне. Студент демонстрирует глубокое понимание темы, критическое и разностороннее рассмотрение вопросов. Все элементы задания выполнены качественно, с привлечением основных и дополнительных источников. Работа содержит самостоятельные выводы и практические рекомендации. Оформление соответствует требованиям, ошибки отсутствуют.
4 (хорошо)		Контрольная работа выполнена полностью и в соответствии с заданием. Вопросы раскрыты достаточно полно, однако анализ ограничивается в основном рекомендованными источниками. Присутствуют отдельные несущественные ошибки или неточности. Самостоятельные выводы имеются, но они не всегда глубокие. Оформление работы соответствует требованиям, имеются незначительные погрешности.
3 (удовлетворительно)		Контрольная работа выполнена в полном объеме, но содержит существенные ошибки или неточности в раскрытии вопросов. Анализ поверхностный, самостоятельная работа выражена слабо. Качество представления материала низкое. Допущены нарушения правил оформления или работа сдана с опозданием.
2 (неудовлетворительно)		Контрольная работа выполнена не полностью или содержит грубые ошибки. Отсутствуют один или несколько обязательных элементов задания. Содержание работы не соответствует поставленной теме. Работа содержит плагиат, грубые нарушения оформления, значительное опоздание или не представлена вовсе.

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 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 понятия «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)

- о 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 подготовить ответ в письменном виде и свободно переходить к ответам на вопросы преподавателя. В итоговой оценке учитываются результаты всех этапов (вопросы, задание). Допуск к экзамену осуществляется только при условии успешного выполнения и сдачи контрольной работы. Студенты, не сдавшие контрольную работу, к экзамену не допускаются.

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
Г. В. Барышникова, М. В. Денисенко	Дизайн коммуникации : учебное пособие	Волгоград : Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС	2022	https://www.iprbooks hop.ru/157927.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.iprbooks hop.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

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

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	Специализированная мебель, доска