

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«29» ___ 06 ___ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01

Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Учебный план: ФГОС3+_2021-2022_42.04.01_ВШПМ_ЗАО_РИСО в медиаиндустрии №2-3-42.plx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
(специальность)

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактн ая работа	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Практ. занятия				
1	УП	8	87	13	3	Курсовая работа, Зачет
	РПД	8	87	13	3	
Итого	УП	8	87	13	3	
	РПД	8	87	13	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 Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

доктор философских наук, Профессор

Кардинская Светлана
Владленовна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у обучающегося компетенции в области управления процессами творческого освоения и реализации коммуникационных программ и мероприятий, руководства проектной деятельностью и разработкой заданий на разработку проектов.

1.2 Задачи дисциплины:

- рассмотреть основные особенности позиционирования товаров, услуг и торговых марок;
- рассмотреть основные творческие стратегии, лежащие в основе создания рекламных продуктов, отражающих специфику рекламируемых товаров;
- обучить навыкам формирования и анализа ключевых документов, содержащих заявление о позиционировании товара, услуги или торговой марки;
- обучить на основании полученных знаний основам постановки задач коммуникационного консалтинга и экспертной оценки рекламного продукта.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Интегрированные маркетинговые коммуникации

История публичных коммуникаций

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

Планирование и реализация коммуникационных кампаний в медиаиндустрии

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен осуществлять продвижение продуктов телерадиовещательных и сетевых СМИ
Знать: принципы позиционирования товаров, идей и услуг в рекламной коммуникации
Уметь: обосновывать выбор творческой концепции и организовывать процесс разработки медиа- и коммуникационного продукта в соответствии с принятой концепцией
Владеть: навыками выработки стратегии позиционирования торговой марки, идеи или медиапроекта

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контакт ная работа	СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы и особенности позиционирования в рекламной коммуникации	1			
Тема 1. Анализ заявления о позиционировании и выделение его ключевых моментов. Состав заявления о позиционировании и основные принципы его формирования. Критерии выбора мотива для позиционирования товара. Сущностные признаки креатива. Креатив и позиционирование. Понятие о креативной стратегии позиционирования. Выделение аспектов позиционирования, отражаемых в креативном брифе. Выделение уникального товарного предложения и способы его отражения в креативном брифе. Выделение сущностных признаков представителей целевого сегмента и их описание в креативном брифе		1	11	ИЛ

<p>Тема 2. Реализация отличительных качеств товара в рекламном продукте.</p> <p>Принципы вербального описания рекламируемого продукта. Риторические фигуры. Принципы визуализации. Стереотип как основное креативное средство визуализации. Технологические особенности визуализации стереотипов. Товар и потребитель в рекламном продукте. Способы визуализации покупательских эмоций в рекламе. Удовольствие от покупки товара. Сравнение товара и конкурента в рекламном продукте. Выработка творческой концепции как результат анализа креативного брифа.</p>		1	11	
<p>Раздел 2. Практические вопросы позиционирования в рекламной коммуникации</p>				
<p>Тема 3. Формирование творческих концепций позиционирования в различных товарных категориях. Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в различных товарных категориях. Специфика творческих стратегий позиционирования указанных товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя. Специфика творческих стратегий позиционирования применительно к рекламе, направленной на бизнес-сообщество.</p>		1	11	ИЛ

<p>Тема 4. Использование творческих стратегий в процессе позиционирования бренда.</p> <p>Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда. Сравнение брендов-конкурентов. Творческие стратегии позиционирования промышленных брендов в различных товарных категориях. Творческие стратегии позиционирования брендов различных ценовых сегментов (элитные бренды, «люкс», масс-маркет). Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов (коммуникационные и медийные бренды, политические и социальные бренды, культурные и спортивные бренды, художественные бренды). Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.</p>		1	11	
<p>Раздел 3. Организация творческого процесса в рекламе.</p>				

<p>Тема 5. Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании.</p> <p>Структура креативного брифа и последовательность его составления.</p> <p>Описание критериев позиционирования и существенных признаков потенциальных потребителей товара в креативном брифе.</p> <p>Маркетинговые факторы, учитываемые при разработке рекламного продукта и способы их отражения в креативном брифе. Учет особых требований к рекламному продукту.</p> <p>Факторы, ограничивающие на творческую реализацию. Выделение в креативном брифе моментов, подлежащих творческому осмыслению создателями рекламного продукта.</p>	1	11	ИЛ
<p>Тема 6. Обсуждение творческих концепций и предварительная оценка их качества.</p> <p>Творческая группа и роль каждого из ее участников в анализе креативного брифа.</p> <p>Первичная оценка способов реализации креативного брифа. Обсуждение исходных идей. Работа копирайтера при генерации идей. Арт-директор как первичный эксперт качества рекламного продукта. Выработка критериев качества для оценки соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа. Взаимодействие творческой группы с заказчиком при посредничестве аккаунт- менеджера.</p>	1	11	
<p>Раздел 4. Организация консультативно-исследовательских мероприятий по анализу качества творческой составляющей рекламного продукта</p>			

<p>Тема 7. Консалтинг в области творческих стратегий.</p> <p>Организация экспертной оценки качества творческой стратегии рекламного продукта. Организация экспертизы творческой стратегии независимыми консультантами</p>	1	10	ИЛ
<p>Тема 8. Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории (организация работы фокус-группы).</p> <p>Разработка сценария тестирования творческой стратегии в фокус-группе.</p> <p>Перечень вопросов и тем для обсуждения в фокус-группе применительно к анализу творческой стратегии. Критерии качества подбора фокус-группы. Анализ обсуждения творческой стратегии фокус-группой и выработка рекомендаций на его основании</p>	1	11	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	8	87	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)	2,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине	10,25	87	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта): Закрепить на практике навыки, полученные в ходе лекций и практических занятий по дисциплине, проверить степень формирования компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Тематика курсовой работы сводится к разработке творческой стратегии, применимой при разработке рекламного продукта, предназначенного для продвижения товара, услуги или бренда. Товар, услуга или бренд выбирается студентом и согласовывается с преподавателем дисциплины.

Примерная тематика курсовых работ:

1. Разработка и анализ творческой стратегии для рекламы пищевых продуктов (с указанием товарной категории)
2. Разработка и анализ творческой стратегии для телевизионной рекламы мощных средств (с указанием товарной категории)
3. Разработка и анализ творческой стратегии для продвижения одежды (с указанием товарной категории) через социальные медиа.
4. Разработка и анализ творческой стратегии для комплексного продвижения коммерческого бренда (с указанием товарной категории).
5. Разработка и анализ творческой стратегии сетевой поддержки социальной программы.

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

Работа выполняется в течение периода изучения данной дисциплины, с использованием теоретического материала, излагаемого на лекциях, и навыков, формируемых на практических занятиях.

Результаты представляются в виде пояснительной записки, сопровождаемой иллюстративным графическим материалом, объемом 25 – 30 страниц, содержащей следующие обязательные элементы:

- введение с указанием цели и задач выполняемой работы, а также описанием предполагаемых методов их решения;
- задание на курсовую работу, в котором указывается характер продвигаемого продукта (услуги или бренда), краткое описание его потенциальных потребителей и перечень вопросов, подлежащих рассмотрению в работе;
- основная часть, в которой выбирается и обосновывается стратегия позиционирования товара, услуги или бренда, составляется заявление о позиционировании и креативный бриф, разрабатывается креативная стратегия, завершающаяся описанием и эскизным проектированием рекламного продукта, а также разрабатывается перечень тем, предлагаемых для тестирования рекламного продукта в фокус-группе;
- приложения, содержащие иллюстративный материал и вопросы для тестирования рекламного продукта.

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПК-1	называет методы разработки стратегий рекламных кампаний и мероприятий разрабатывает креативные стратегии рекламных кампаний организует, планирует, анализирует исследовательскую деятельность, обеспечивающую подготовку коммуникационных мероприятий	вопросы для устного собеседования практико-ориентированные задания курсовая работа

5.1.2 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

4 (хорошо)		<p>1. 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. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
3 (удовлетворительно)		<p>1. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
2 (неудовлетворительно)		<p>1. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p> <p>2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.</p>
Зачтено	Представлено систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет	

	<p>свободно ориентироваться в вопросе. Ответ полный. Выдвинутые положения аргументированы и иллюстрированы примерами. Материал изложен в определенной логической последовательности, осознанно, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Даны ответы на дополнительные вопросы.</p>	
--	--	--

Не зачтено	При ответе обнаружены пробелы в знаниях учебного материала по дисциплине. Существует непонимание студентом основного содержания теоретического материала или допущен ряд существенных ошибок, которые не исправляются при наводящих вопросах, есть затруднение в ответах на вопросы. Научное обоснование проблем подменяется рассуждением бытового плана. Ответ носит поверхностный характер; наблюдаются неточности и ошибки в использовании научной терминологии.	
------------	---	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 1	
1	Типы качественных исследований.
2	Личные исследования.
3	Подготовка к качественному интервью
4	Методы вербального опроса.
5	Прямые и фактические вопросы.
6	Структурные вопросы.
7	Проективные методы.
8	Словесные ассоциации.
9	Завершение предложений и историй. Персонафикация и антропоморфизм.
10	Рольевые игры как качественный метод в рекламных исследованиях
11	Проективные картинки. Сортировка картинок. Коллаж.
12	Активное слушание и уточнение. Обстановка качественных исследований.
13	Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт.
14	Фокус-группы. Выбор модератора. Инструктаж модератора
15	Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий
16	Определение характеристик фокус-группы. Определение необходимого количества групп.
17	Составление расписания работы фокус-групп, конкретизация и определение состава выборки.
18	Проведение фокус-группы.
19	Анализ и представление результатов исследований. Их использование в процессе принятия решений.
20	Предварительный анализ результатов качественных исследований
21	Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям
22	Изучение данных качественного исследования
23	Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем.
24	Запись данных, соответствующих темам. Оценка темы. Метатемы.
25	Отчет о результатах качественных исследований.
26	Концентрация на значении результатов и связей при анализе результатов.
27	Правильное использование цитат. Использование /неиспользование числовых описаний в отчете по качественному исследованию
28	Использование альтернативных объяснений при анализе результатов. Изложение полной
29	Использование «когнитивной карты» для передачи результатов.
30	Типы качественных исследований.
31	Личные исследования.
32	Подготовка к качественному интервью
33	Методы вербального опроса.
34	Прямые и фактические вопросы.
35	Структурные вопросы.
36	Проективные методы.
37	Словесные ассоциации.

38	Завершение предложений и историй. Персонификация и антропоморфизм.
39	Ролевые игры как качественный метод в рекламных исследованиях
40	Проективные картинки. Сортировка картинок. Коллаж.
41	Активное слушание и уточнение. Обстановка качественных исследований.
42	Безоценочная манера поведения. Доверительный контакт.
43	Фокус-группы. Выбор модератора. Инструктаж модератора
44	Разработка, предварительное тестирование и корректировка руководства по проведению дискуссий
45	Определение характеристик фокус-группы. Определение необходимого количества групп.
46	Составление расписания работы фокус-групп, конкретизация и определение состава выборки.
47	Проведение фокус-группы.
48	Анализ и представление результатов исследований. Их использование в процессе принятия решений.
49	Предварительный анализ результатов качественных исследований
50	Оценка выборки и замечания по возможным ограничениям
51	Изучение данных качественного исследования
52	Определение, оценка и пересмотр темы. Разработка тем.
53	Запись данных, соответствующих темам. Оценка темы. Метатемы.
54	Отчет о результатах качественных исследований.
55	Концентрация на значении результатов и связей при анализе результатов.
56	Правильное использование цитат. Использование /неиспользование числовых описаний в отчете по качественному исследованию
57	Использование альтернативных объяснений при анализе результатов. Изложение полной
58	Использование «когнитивной карты» для передачи результатов.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Тема практического занятия: Формирование творческих концепций позиционирования в различных товарных категориях.

1. Составить креативный бриф. Выделить аспекты позиционирования, отражаемых в креативном брифе.

2. Среди слоганов, направленных на информационную мотивацию, можно выделить следующие:

- Без пылесоса Kaiff ваша жизнь превратится в каторгу!

- Ваши волосы стали хрупкими, ломкими? И вы хотите избавиться от перхоти? Покупайте шампунь Milo!

- Если вы не положите деньги в НАШ БАНК, то не будете получать 110% прибыли ежемесячно!

Измените слоганы таким образом, чтобы они формировали трансформационные мотивы.

3. Придумайте слоган для торговой марки «Shamrinn», используя принцип: описание проблемы — идеальная цель — решение.

Тема практического занятия: Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании.

4. Выберите мотив для позиционирования товара (гомеопатическое средство, аккумуляторный шуруповерт, ресторан "Сыроварня", праздничная одежда для детей). Опишите уникального товарного предложения и его отражение в креативном брифе.

5. Разработайте сценарий тестирования творческой стратегии "Позиционирование себя как эксперта и лидера мнений в Инстаграме" в фокус-группе.

6. Позиционирование косметического средства основано на концепции натуральности и безопасности.

Исходя из концепции позиционирования бренда, продолжите серию постеров на тему:

— Красота — это здоровье

— Красота — это гармония

— Красота — это сияние

— Красота — это естественность

Подберите соответствующие визуальные образы.

7. Приведите примеры неудачного позиционирования товаров и услуг.

8. Является ли актуальным в современных условиях высказывание классика рекламы Р. Ривза, предложенное в 1940-е годы: «Реклама есть искусство внедрения УТП. в сознание наибольшего числа людей при наименьших затратах». Докажите свою точку зрения на конкретных рекламных и PR материалах.

9. Назовите основные проблемы разработки концепции позиционирования непродуктивных товаров.

10. Приведите примеры успешных стратегий позиционирования бренда в сфере торговли и сфере услуг.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет предполагает ответ на устный вопрос и выполнение практического задания. Время на подготовку – 40 мин, пользоваться справочными материалами не разрешается.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
Латышев, Д. В., Гомаюнова, Т. М.	Маркетинговые технологии и стратегии в управленческой деятельности организации. Теоретический курс	Волгоград: Волгоградский государственный социально-педагогический университет, «Перемена»	2019	http://www.iprbookshop.ru/82663.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Захарова Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83137.html
Стив, Бланк	Четыре шага к озарению: стратегии создания успешных стартапов	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/86740.html
Воронцова О. Ж.	Позиционирование и разработка уникального торгового предложения. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20179156
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска