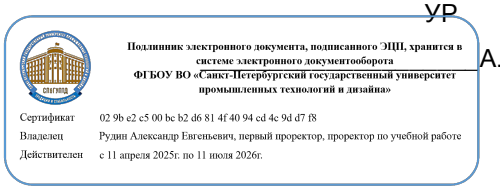
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР




А.Е. Рудин

# Рабочая программа дисциплины

**Б1.О.42** Планирование и организация коммуникационных кампаний

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ОО №1-1-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

**План учебного процесса**

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоёмкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 7 | УП | 17 | 34 | 90 | 3 | 4 | Курсовой проект |
| | РПД | 17 | 34 | 90 | 3 | 4 | |
| 8 | УП | 18 | 36 | 63 | 27 | 4 | Экзамен |
| | РПД | 18 | 36 | 63 | 27 | 4 | |
| Итого | УП | 35 | 70 | 153 | 30 | 8 | |
| | РПД | 35 | 70 | 153 | 30 | 8 | |

Санкт-Петербург
2024

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 филологических наук, Доцент | _____ | Ларина Анна Валерьевна |
| От кафедры составителя:<br>Заведующий кафедрой рекламы | _____ | Смирнов Алексей Викторович |
| От выпускающей кафедры:<br>Заведующий кафедрой | _____ | Смирнов Алексей Викторович |

Методический отдел:

_____

## 1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель дисциплины:** сформировать 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:

Медиапланирование

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ

Интегрированные коммуникации

Основы цифровых коммуникаций

## 2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| **ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования** |
|---|
| **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 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий | Семестр (курс для ЗАО) | Контактная работа | | СР (часы) | Инновац. формы занятий | Форма текущего контроля |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Анализ внешней и внутренней коммуникационной среды кампании | 7 | | | | | Д |
| Тема 1. Рекламная и PR кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания.<br><br>Особенности социально-коммуникативных кампаний, определение рекламной кампании, определение PR-кампании, объекты и цели коммуникативных кампаний.<br>Практическое занятие: основные характеристики и виды рекламных и PR-кампаний. | | 2 | 4 | 20 | ИЛ | |
| Тема 2. Аналитический этап подготовки рекламной и PR кампаний.<br><br>Кабинетный анализ данных, эмпирические методы исследования. Основные направления исследований для разработки рекламных и PR-кампаний.<br>Практическое занятие: PEST-анализ, SWOT-анализ и др. | | 2 | 4 | 20 | | |
| Тема 3. Планирование рекламной кампании.<br><br>Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция товара. Средства и каналы распространения рекламы. Практическое занятие: Бюджет рекламной кампании. | | 2 | 4 | 20 | | |
| Тема 4. Сегментирование целевой аудитории.<br><br>Понятие «целевой аудитории», описание «целевой аудитории»: качественные и количественные критерии, критерии потребления, Сегментирование «целевой аудитории», пересечение параметров, базовые множества медиапланирования, потребительские приоритеты в зависимости от жизненного цикла семьи, сегментирование по интенсивности потребления, сегментирование на основе ролевых функций потребителей, географическое сегментирование, сегментирование рынка по характеристикам продукта.<br>Практическое занятие: базовые переменные сегментирования. | | 2 | 4 | 10 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 2. Разработка и оценка эффективности коммуникационных кампаний | | | | | | |
| Тема 5. Реализация программы рекламной кампании.<br><br>Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании.<br>Практическое занятие: приемы речевого и визуального воздействия. | | 2 | 3 | 4 | ИЛ | |
| Тема 6. PR-кампания и ее планирование.<br><br>Этапы планирования и программирования PR-кампания.<br>Практическое занятие: Принципы подготовки и проведения PR-кампании. | | 2 | 3 | 4 | | |
| Тема 7. Проведение PR-кампании.<br><br>Инструментарий PR-кампании, виды PR-мероприятий, методика 4 «P» и «F».<br>Практическое занятие: PR-кампания в Интернете. | | 2 | 4 | 4 | | Д |
| Тема 8. PR-информация как базис PR-кампании.<br><br>PR-информация как разновидность социальной информации, функции PR-текста, жанровое разнообразие PR-сообщений.<br>Практическое занятие: особенности подготовки PR-контента. | | 2 | 3 | 4 | ИЛ | |
| Тема 9. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний.<br><br>Направления работ по анализу эффектности рекламных технологий.<br>Практическое занятие: Количественный анализ итогов проведенной PR-кампании. | | 1 | 5 | 4 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 17 | 34 | 90 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект) | | 3 | | | | |
| Раздел 3. Маркетинговые стратегии коммуникационных кампаний | | | | | | |
| Тема 10. BTL-коммуникации<br><br>Цели, задачи, виды BTL-коммуникации<br>Стимулирование сбыта среди торговых посредников,<br>Стимулирование сбыта среди потребителей, прямой маркетинг, событийный маркетинг.<br>Практическое занятие: POS-материалы, изготовление, использование | 8 | 4 | 4 | 15 | ИЛ | Пр |
| Тема 11. Инструменты стимулирования сбыта<br><br>Разработка маркетинговых акций по стимулированию сбыта.<br>Практическое занятие: Ценовое стимулирование, интерактивные коммуникации, конкурсы, викторины и тд. | | 2 | 4 | 10 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Раздел 4. Коммуникационные кампании в Интернете | | | | | | |
| Тема 12. Инструменты продвижения в Интернете<br><br>Принципы создания сайтов. Виды и функции сайтов. Настройка рекламных кампаний в поисковых сервисах и социальных сетях.<br>Аналитические инструменты цифрового маркетинга. Оценка эффективности рекламных кампаний в интернете.<br>Практическое занятие: Настройка рекламных кампаний в поисковых сервисах и социальных сетях. | | 4 | 8 | 5 | ИЛ | Д |
| Тема 13. Контент-маркетинг<br><br>Лидогенерация. Увеличение целевой аудитории. Повышение вовлеченности клиентов. Взращивание лидов. Повышение узнаваемости бренда<br>Привлечение трафика. Реактивация пассивных клиентов<br>Практическое занятие: Повышение лояльности и перекрестные продажи | | 2 | 4 | 5 | | |
| Раздел 5. Коммуникационные кампании с социальной и культурной сфере | | | | | | |
| Тема 14. Принципы разработки коммуникационных кампаний по продвижению социальных проектов<br><br>Социальная проблема и методы привлечения внимания общественности к социальным проблемам<br>НКО как объект продвижения<br>Каналы и мероприятия информирования о социальных проблемах<br>Благотворительная деятельность и принципы ее освещения<br>Практическое занятие: Разработка коммуникационной кампании для НКО | | 2 | 4 | 7 | ИЛ | П |
| Тема 15. Принципы разработки коммуникационных кампаний по продвижению культурного продукта, культурного учреждения<br><br>Рынок культурных продуктов. Учреждение культуры как объект продвижения.<br>Каналы и коммуникативные инструменты продвижения учреждений культуры и их услуг.<br>Практическое занятие: Разработка коммуникационной кампании для учреждения культуры (театр, филармония, музей, библиотека и др) | | 2 | 4 | 7 | | |
| Раздел 6. Коммуникационные компании в сфере туризма и территориального брендинга | | | | | | |
| Тема 16. Брендинг территории<br><br>Атрибуты бренда территории<br>Территориальная индивидуальность<br>Практическое занятие: Позиционирование бренда территорий | | | 4 | 7 | ИЛ | Д |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Тема 17. Инструменты брендинга территории<br><br>Рекламные PR-инструменты брендинга территории<br>Символы бренда городов и регионов России<br>Практическое занятие: Символы бренда городов и регионов России | | 2 | 4 | 7 | | |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | | 18 | 36 | 63 | | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен) | | 2,5 | | 24,5 | | |
| **Всего контактная работа и СР по дисциплине** | | 110,5 | | 177,5 | | |

## 4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**4.1 Цели и задачи курсовой работы (проекта):** сформировать умения и навыки обучающегося в области профессиональной работы по планированию и подготовке коммуникационных кампаний.

КП способствует выработке представлений о методах проектирования в рамках осуществления рекламных и PR-коммуникаций.

Задачи КП:

1. Анализ рыночных условий объекта продвижения.
2. Характеристика портрета потребителя.
3. Специфика текущих инструментов продвижения на рынке.
4. Характеристика объекта продвижения.
5. Конкурентный анализ.
6. SWOT-анализ.
7. Определение цели и задач коммуникационной кампании.
8. Выбор средств и каналов продвижения.
9. Разработка медиастратегии.
10. Разработка креативной стратегии.
11. Разработка плана коммуникационных мероприятий.
12. Разработка календарного плана и бюджета продвижения.
13. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

**4.2 Тематика курсовой работы (проекта):** 1. Аналитический этап подготовки рекламной кампании салона красоты.

2. Анализ рыночной ситуации для сети кофеен.
3. Динамика и состояние рынка производителей и продавцов фарфоровой посуды в России.
4. Разработка рекламной кампании для фитнес-клуба.
5. Разработка рекламной кампании сети книжных магазинов.
6. Разработка рекламной кампании по продвижению сети хостелов.
7. Планирование и разработка рекламной кампании по продвижению вегетарианского кафе.
8. Разработка коммуникационной кампании по выводу на рынок нового сильногазированного напитка.
9. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции фабрики по пошиву детской одежды.
10. Разработка рекламной кампании по продвижению новой школы танцев.
11. Разработка PR-кампании сети стоматологических клиник.
12. Планирование и разработка PR-кампании для ветеринарной клиники.
13. Планирование и разработка PR-кампании для сети автозаправочных станций.
14. Разработка рекламной и PR-кампании производителя детских колясок.
15. Разработка рекламной и PR-кампании для тур-агентства.
16. Разработка коммуникационной кампании для продвижения рыболовных туров.
17. Разработка коммуникационной кампании для центра реабилитации инвалидов по зрению.
18. Разработка коммуникационной кампании для российского делового издания.
19. Разработка коммуникационной кампании для радиостанции.
20. Разработка коммуникационной кампании для продвижения политической партии.
21. Разработка коммуникационной кампании для медиа.
22. Разработка коммуникационной кампании для конного клуба.
23. Разработка коммуникативной кампании для продвижения социального проекта.
24. Разработка коммуникационной кампании для театра.
25. Разработка коммуникационной кампании для баскетбольной команды.
26. Разработка коммуникационной кампании для продвижения (любого) вида спорта.
27. Разработка коммуникационной кампании по продвижению интернет-магазина.
28. Разработка коммуникационной кампании для музея.
29. Разработка коммуникационной кампании для ювелирного бренда.
30. Разработка коммуникационной кампании по продвижению инженерных профессий.

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

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, объемом 40 – 46 страниц (не считая приложений), содержащего следующие обязательные элементы:

• бланк-задания

• титульный лист

• введение (актуальность проекта, цель, задачи, практическая значимость, эмпирическая база, аналитические методы и технические средства проекта, структура проекта)

• содержание из 2-х частей: исследовательской и практической

• практическая часть должна содержать эскизы разработки креативной стратегии рекламной/PR-кампании продукта, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

• список литературы

Все элементы должны быть оформлены по стандартам требований кафедры.

## 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 |
|---|---|---|
| ОПК-5 | - описывает функциональные особенности различных коммуникационных кампаний, характеризует объекты и цели рекламных и PR-кампаний;<br>- выявляет коммуникационные проблемы объекта продвижения, обосновать выбор стратегии, каналов, средств, приемов, мероприятий, периода, бюджета и методов оценки эффективности коммуникационной кампании;<br>- планирует и разрабатывает полноценную и эффективную коммуникационную кампанию для любого объекта продвижения. | Перечень вопросов для устного собеседования<br>Перечень практико-ориентированных заданий (задачи, кейсы)<br>Перечень тем для курсового проекта |

#### 5.1.2 Система и критерии оценивания

| Шкала оценивания | Критерии оценивания сформированности компетенций | |
|---|---|---|
| | Устное собеседование | Письменная работа |
| 5 (отлично) | Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу. | Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. |
| 4 (хорошо) | 1. Ответ полный, основанный на проработке всех обязательных источников информации. Подход к материалу ответственный, но стандартный.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.<br>2. Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки. | 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.<br>2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. |
| 3 (удовлетворительно) | 1. Ответ воспроизводит в основном только лекционные материалы, без самостоятельной работы с рекомендованной литературой. Демонстрирует понимание предмета в целом, без углубления в детали. Присутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по некоторым темам.<br>Учитываются баллы, накопленные в течение семестра. | 1. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием.<br>2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. |

| | | |
|---|---|---|
| | 2. Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом –<br>существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов. | |
| 2 (неудовлетворительно) | 1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра<br>2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.<br>3. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки). | 1. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.<br>2. Содержание работы полностью не соответствует заданию.<br>Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.<br>3. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. |

**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 |
|---|---|
| Семестр 8 | |
| 1 | Охарактеризуйте результативные методы оценки PR-кампании |
| 2 | Основные методы оценки рекламной кампании |
| 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 «P» 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 | Охарактеризуйте рекламные стратегии |
| 26 | Этапы планирования рекламной кампании |

| | |
|---|---|
| 27 | Критерии SWOT-анализа. Пример |
| 28 | Особенности PEST-анализа |
| 29 | Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований для дальнейшей разработки рекламных и PR-кампаний. |
| 30 | Цель рекламных или PR-кампаний для организаций, находящихся в разных стадиях жизненного цикла. |
| 31 | «Целеполагание» при осуществлении коммуникационной кампании. Корректные цели коммуникационных кампаний, примеры |
| 32 | Сфера деятельности компании ее влияние на внутренние и внешние коммуникации |
| 33 | Качества рекламы и PR при разработке рекламных и PR-кампаний |
| 34 | Характеристика видов рекламных и PR-кампаний |
| 35 | Определение понятий «кампания», «социально-коммуникативные (коммуникативные) кампании», «рекламная кампания», «PR-кампания» |
| 36 | Принципы разработки коммуникационных кампаний по продвижению социальных проектов |
| 37 | BTL-коммуникации как инструменты коммуникационных кампаний |
| 38 | Рекламная кампания в интернете: инструменты и каналы |
| 39 | Принципы разработки и реализации PR-кампания в Интернете |
| 40 | Разработка коммуникационных кампаний в культурной сфере |
| 41 | Разработка коммуникационной кампании продвижения территориального бренда |

**5.2.2 Типовые тестовые задания**

Тестирование не предусмотрено

**5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данному РПД.

**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**

На защиту курсового проекта отводится не более 20 минут.
Время подготовки к ответу на экзамене - 30 минут.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**6.1 Учебная литература**

| Автор | Заглавие | Издательство | Год издания | Ссылка |
|---|---|---|---|---|
| **6.1.1 Основная учебная литература** | | | | |
| Ларина А. В. | Планирование и организация рекламных и PR-компаний | СПб.: СПбГУПТД | 2019 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199322 |
| Шпаковский, В. О., Егорова, Е. С. | PR-дизайн и PR-продвижение | Москва: Инфра-Инженерия | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/78249.html |
| **6.1.2 Дополнительная учебная литература** | | | | |
| Есикова, И. В. | Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75208.html |
| Захарова Ю. А. | Стратегии продвижения товаров | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/83137.html |
| Тангейт, Марк, Шалунова, М. | Мужские бренды: Создание и продвижение товаров для сильного пола | Москва: Альпина Паблишер | 2019 | http://www.iprbookshop.ru/82729.html |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Мельникова Н. А. | Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний | Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа | 2018 | http://www.iprbookshop.ru/75216.html |

**6.2 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/

**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 |
| Компьютерный класс | Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду |

**Приложение**

рабочей программы дисциплины **Планирование и организация коммуникационных кампаний**

по направлению подготовки наименование ОП (профиля): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью профиль: PR в медиаиндустрии, Реклама в медиаиндустрии

**5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)**

**Задание 1.** Выберите рынок определенного товара или услуги и проведите исследование по следующим факторам: демографический, экономический, природный, культурный, политический, технологический. Определите основные факторы рынка.

**Задание 2.** Проведите сегментирование выбранного вами рынка. Объясните, какие критерии сегментирования являются основными и почему?

Критерии сегментирования:

- по демографическим характеристикам (пол, возраст, образование, доход, ЖЦС);
- по интенсивности потребления;
- по географии (локальность);
- по выгодам;
- на основе ролевых функций потребления;
- по статусу пользователя;
- по психологическим характеристикам личности;
- по характеристикам продукта;
- по образу жизни;
- по потребительским ситуациям;
- по приверженности торговым маркам;
- другое.

**Задание 3.** Проведите структурный анализ выбранного вами продукта по схеме *Продукт как таковой – Фактический продукт – Расширенный продукт*

**Задание 4.** Проведите тестирование выбранного Вами продукта (выборка – не менее 20 человек)

| Критерии анализа | Исследовательские проблемы Продукт/товар/услуга | Примеры вопросов для теста |
|---|---|---|
| Результат | - Соответствует ли продукт потребности<br>- Выполняет продукт ли функции<br>- Можно ли улучшить продукт<br>- Насколько основные характеристики удовлетворяют потребителя | Для чего Вы использовали данный продукт?<br>В каких условиях Вы его использовали;<br>Каковы его видимые преимущества и недостатки данного продукта?<br>С какими трудностями Вы столкнулись при использовании данного продукта?<br>Как Вы их разрешили? Если бы Вы могли внести изменения в данный продукт, что бы Вы предложили? |
| Приемлемость | - Насколько очевидны достоинства нового продукта<br>- Отвечает ли он ожиданиям потребителей<br>- Каковы мотивы их при выборе нового продукта | Каковы основные достоинства данного продукта? Соответствует ли он Вашим ожиданиям? Считаете ли Вы этот продукт заслуживающим Вашего внимания? Как продукт повлиял на Вашу повседневную жизнь? |
| Конкурентоспособность | - Как новый товар воспринимается по сравнению с товарами-конкурентами<br>- Каковы преимущества (недостатки) нового товара по сравнению с конкурентами<br>- Насколько адекватно соотношения «цена-качество» | Если сравнить данный товар с другими, каковы его достоинства и недостатки? Купите ли Вы этот продукт?<br>Сколько Вы были бы готовы заплатить за данный продукт? |
| Основные характеристики продукта | Оценка атрибутов товара (вкус, запах, форма, цвет, упаковка, размер, условия употребления, способ применения и пр.)<br>Оценка соответствия различных атрибутов товара его комплексному восприятию | Вариант 1. Семантический дифференциал по основным характеристикам продукта<br>Вариант 2. Перечисление основные характеристики и оценка их по бальной шкале |

| | | |
|---|---|---|
| Цена | Какую цену следует установить на новый продукт? | Респонденту предлагается несколько вариантов цены на данный товар. Его просят ответить – какая цена оптимальна, завышена, занижена. |
| Целевой рынок | Кто будет основным покупателем нового продукта? | Заинтересованы ли Вы в покупке данного продукта? Кто, по Вашему мнению, будет чаще покупать данный продукт? |
| Частота и место покупки | Как часто будут покупать новый продукт? В каких условиях? В каких форматах и точках продаж? | Как часто Вы будете покупать данный продукт (раз в неделю или реже)? Вы будете покупать продукт в оффлайн-магазине или интернет-магазине (предложить варианты по ситуации)? |

**Задание 5.** Проведите исследование потребительских стереотипов в выбранном вами сегменте, приведите примеры положительных и отрицательных стереотипов по отношению к определенному товару.

**Задание 6.** Разработайте несколько видов основного сообщения для коммуникационных мероприятий, основанных на предыдущих исследованиях, проведенных вами.

**Задание 7.** Предложите комплекс коммуникационных инструментов для организации, которая находится на различных этапах своего жизненного цикла *(зарождение, формирование, рост, стабилизация).* Обоснуйте решение.

**Задание 8.** Определите текущую позицию организации на рынке, заполнив данную таблицу

| Показатели | Значение показателя | Наблюдаемая тенденция | Сильная или слабая позиция по сравнению с конкурентами |
|---|---|---|---|
| *Название компании, локация, категория продукции/товара/услуги* | | | |
| БРЕНД | | | |
| Миссия | - | | |
| Идентификация продукции и ее производителя потребителями | - | | |
| Система отношений потребителя к бренду | - | | |
| Восприятие атрибутов бренда | - | | |
| Позиционирование | - | | |
| Актуальность бренда для потребителя | - | | |
| БИЗНЕС | | | |
| Чистая прибыль организации млн руб | | | |
| Объем продаж организации, млн руб | | | |
| Число проданных единиц продукции, ед | | | |
| ПОТРЕБИТЕЛЬ | | | |
| Среднее число потребителей продукции, ед / время (день, неделя, месяц, год) | | | |
| Оценка качества продукции | - | | |
| Оценка ассортимента продукции | - | | |
| ПРОДУКЦИЯ | | | |
| Ассортимент, его широта и глубина | - | | |
| Средняя цена единицы, руб | | | |
| Потребительские характеристики | - | | |
| Конкурентоспособность | - | | |
| Качество сервисного обслуживания | - | | |
| Период гарантии на продукцию, лет | | | |
| Доля новой продукции | | | |
| РЫНОК | | | |
| Оценочное значение емкости рынка, млн | | | |
| Рыночная доля организации, % | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Позиционирование организации | - | | |
| Доля оптового товарооборота, % | | | |
| Доля розничного товарооборота, % | | | |
| Степень концентрации производства | - | | |
| Возможность контроля цен | - | | |
| КОНКУРЕНТЫ | | | |
| Число продавцов на рынке, ед | | | |
| Число прямых (ключевых) конкурентов, ед | | | |
| Неценовая конкуренция | - | | |
| Рекламная активность | - | | |
| ПОСТАВЩИКИ | | | |
| Число поставщиков на рынке, ед | | | |
| Число поставщиков-партнеров, ед | | | |
| ДИСТРИБЬЮТОРЫ | | | |
| Число крупных дистрибьюторов на рынке, ед | | | |
| Число привлеченных крупных дистрибьюторов на рынке, ед | | | |
| ЦЕНА | | | |
| Средняя цена единицы товара, руб | | | |
| Соотношение цена/качества | - | | |
| Стратегия ценообразования | - | | |
| Варианты ценообразования | - | | |
| МЕСТО | | | |
| Каналы сбыта | | | |
| Поддержка мест продаж | | | |
| ТЕХНОЛОГИИ | | | |
| Наличие собственных технологий | | | |
| Наличие инноваций | | | |
| Эффективность используемых технологий | | | |
| Инвесторы новых технологий | | | |
| КОММУНИКАЦИИ | | | |
| Объем затрат на рекламу, млн руб | | | |
| Объем затрат на маркетинг, млн руб | | | |
| Объем затрат на прочие коммуникационные мероприятия, млн руб | | | |
| Качество реализации коммуникационных мероприятий | - | | |
| | | | |

*Рекомендации к выполнению заданий.*
*Задание выполняется в виде доклада и презентации.*
*Критерии оценивания: грамотность, системный подход, творческий подход, выполнение задания в срок.*