

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК АКиВКвБ ОО №1-1-163.plx

Кафедра: **37** Рекламы и связей с общественностью

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

Профиль подготовки:
(специализация) Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе

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	32	32	77	3	4	Курсовой проект
	РПД	32	32	77	3	4	
Итого	УП	32	32	77	3	4	
	РПД	32	32	77	3	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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Степанов Михаил
Александрович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Степанов Михаил
Александрович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: сформировать компетенции обучающегося в области разработки программы коммуникационной стратегии, методов исследования целевой аудитории для реализации эффективных коммуникационных 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 коммуникационных 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:

Теория и практика рекламы

Введение в коммуникационные специальности

Социология и психология массовых коммуникаций

Медiateкст и основы копирайтинга

Корпоративные коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен разрабатывать коммуникационную стратегию для медиапродукции
Знать: принципы организации и проведения, участия в коммуникационных кампаниях и проектах;
Уметь: осуществлять аналитическую деятельность по разработке стратегического плана коммуникационной кампании;
Владеть: навыками стратегического анализа, создания и проведения коммуникационных кампаний;

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. Коммуникационные кампании: основные понятия и технологии	7					
Тема 1. Коммуникационные кампании: рекламная и PR кампании. Определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания. Особенности социально-коммуникативных кампаний, определение рекламной кампании, определение PR-кампании, объекты и цели коммуникативных кампаний. Практическое занятие: основные характеристики и виды коммуникационных кампаний.		4	4	9		
Тема 2. Аналитический этап подготовки рекламной и PR кампаний. Кабинетный анализ данных, эмпирические методы исследования. Основные направления исследований для разработки рекламных и PR-кампаний. Практическое занятие: PEST-анализ, SWOT-анализ и др.		4	4	8		
Тема 3. Планирование рекламной кампании. Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция товара. Средства и каналы распространения рекламы. Практическое занятие: Бюджет рекламной кампании.		2		8		
Раздел 2. Маркетинговые стратегии коммуникационных кампаний						
Тема 4. Сегментирование целевой аудитории. 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. Практическое занятие: базовые переменные сегментирования.		4		8		

Тема 5. BTL-коммуникации Цели, задачи, виды BTL-коммуникации Стимулирование сбыта среди торговых посредников, Стимулирование сбыта среди потребителей, прямой маркетинг, событийный маркетинг. Практическое занятие: POS-материалы, изготовление, использование		4		4		
Тема 6. Инструменты стимулирования сбыта Разработка маркетинговых акций по стимулированию сбыта. Практическое занятие: Ценовое стимулирование, интерактивные коммуникации, конкурсы, викторины и тд.		4		4		
Раздел 3. Разработка и оценка эффективности коммуникационных кампаний						
Тема 7. Реализация программы рекламной кампании. Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании. Практическое занятие: приемы речевого и визуального воздействия.		3	8	10		
Тема 8. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний. Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий. Практическое занятие: Количественный анализ итогов проведенной PR-кампании.		3	8	10		
Раздел 4. Проведение PR-кампании						
Тема 9. PR-кампания и ее планирование. Этапы планирования и программирования PR-кампании. Инструментарий PR-кампании, виды PR- мероприятий, методика 4 «Р» и «F». Практическое занятие: Принципы подготовки и проведения PR-кампании.		2	4	7,25		
Тема 10. PR-информация как базис PR-кампании. PR-информация как разновидность социальной информации, функции PR-текста, жанровое разнообразие PR-сообщений. Практическое занятие: особенности подготовки PR-контента.		2	4	8,75		
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	32	77		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект)		3				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		67		77		

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):

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 не менее 25 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

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-2	называет основные принципы разработки программы коммуникационной стратегии; разрабатывает креативную и медийную стратегии в рамках осуществления рекламных и PR-коммуникаций; анализирует целевую аудиторию и условия создания и проведения коммуникационных кампаний;	

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.	Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям.
4 (хорошо)	Ответ стандартный, в целом качественный, основан на всех обязательных источниках информации. Присутствуют небольшие пробелы в знаниях или несущественные ошибки.	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. 2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления

		от правил оформления работы.
3 (удовлетворительно)	Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. При понимании сущности предмета в целом – существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, незнание (путаница) важных терминов.	1. Задание выполнено полностью, но в работе есть отдельные существенные ошибки, либо качество представления работы низкое, либо работа представлена с опозданием. 2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы.
2 (неудовлетворительно)	1. Неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины. Многочисленные грубые ошибки. 2. Непонимание заданного вопроса. Неспособность сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины. 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. 2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. 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 7	
1	Основные методы оценки рекламной кампании
2	Основные принципы создания рекламных текстов в ходе разработки рекламной кампании
3	Этапы процесса планирования и программирования PR-кампании
4	Принципы подготовки к проведению PR-кампании
5	Проблемно-целевая ориентация PR-кампании
6	Принципы определения важнейших целевых групп общественности
7	Креативный сценарий PR-кампании в стратегическом планировании
8	Виды тактического планирования PR-кампании (календарное, коммуникационное, медиа, бюджетное планирование)
9	Влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятий
10	Основные PR-мероприятия и требования, предъявляемые к ним, для их включения в PR-кампанию
11	Современные тенденции проведения PR-кампании в сети, включая социальные медиа
12	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)
13	PR-текст и его значение в ходе подготовки и реализации PR-кампании
14	Виды PR-текстов при проведении PR-мероприятий
15	Принципы создания инфоповодов коммерческой компании. Подготовка пресс-релиза

5.2.2 Типовые тестовые задания

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Выбрать две компании на разных стадиях жизненного цикла. Предложить для них цели коммуникационных кампаний. Что будет влиять на выбор?

Выбрать схему позиционирования для шоурума женской одежды. Аргументировать.

Разработать BTL-акции для компании «N», которая продает спортивную одежду. Аргументировать выбор места, период проведения и выбор ЦА. Проблема: в зимний период продажи падают.

Цели: увеличить продажи, привлечь клиентов в магазин.

Разработать специальные мероприятия для молодого модного дизайнера. Дизайнер разрабатывает одежду для подростков. Что повлияет на выбор типа мероприятия?

Подготовить комментарии от лица пресс-секретаря музея, художника, главы комитета культуры города, посетителя на вопрос: «Как привлечь больше посетителей в музей современного искусства?» Какие стилистические особенности стоит учесть при разработке текстов?

Выберите любой региональный бренд одежды, проведите его анализ. Предложите рекомендации по использованию ATL-коммуникаций.

Подготовьте приглашение для СМИ и анонс-релиз для пресс-конференции в честь выпуска нового аромата духов бренда N.

Подготовьте медиаплан для российского бренда Country Textile. Какие параметры стоит учитывать при составлении медиаплана?

Два крупных бренда одежды запустили рекламные кампании одновременно. В их рекламных роликах схожие сюжеты и слоганы. Это произошло из-за утечки информации в рекламном агентстве. Разработайте антикризисную PR-программу.

Изучите рекламные макеты часов. Что общего можно выделить в рекламных текстах?

Косметическая марка люкс российского производства. Бренд новый. Основные конкуренты (Chanel, Dior) ушли с российского рынка. Бренд продайте в крупных сетевых магазинах по всей стране. Задача: разработать концепцию присутствия бренда в социальных сетях. Выбрать площадку, прописать шапку профиля, определить частоту постинга, предложить рубрики, методы привлечения ЦА в группу, 2 примеры постов, прописать критерии эффективности.

Студия ландшафтного дизайна в Санкт-Петербурге в премиум-сегменте, предлагает полный комплекс услуг, связанных с ландшафтным дизайном: разработка архитектуры, садовые работы и пр. Конкуренты: Камрика, L.BURO и др. Предложить список выставочных мероприятий для продвижения своих услуг на год вперед. Обосновать выбор.

Анализ рекламных и PR-размещений в журналах и на онлайн-порталах, связанных с модой, дизайном.

Подготовить бриф для разработки коммуникационной кампании для бренда одежды LIME.

Разработать потребительский инсайт для бренда эко-одежды. Бренд использует только натуральные материалы и даже пуговицы выполнены из переработанной скорлупы кокоса. На его основе предложить рекламное сообщение.

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

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Сухов, В. Д., Киселев, А. А., Сазонов, А. И.	Маркетинг	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/119289.html

Катаев, А. В., Катаева, Т. М., Названова, И. А.	Digital-маркетинг	Ростов-на-Дону, Таганрог: Издательство Южного федерального университета	2020	https://www.iprbookshop.ru/100169.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ефимова О.В.	Коммуникационные кампании в дизайне и моде	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024209
Терентьев Ю. В.	Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью. Практическая и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=201914

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
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска