

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.11

Коммуникационные кампании в дизайне и моде

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ИБК РиСО ОО №1-1-129.plx

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

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

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в дизайне и моде)
(специализация)

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	16	32	92,75	3,25	4	Курсовой проект, Зачет
	РПД	16	32	92,75	3,25	4	
Итого	УП	16	32	92,75	3,25	4	
	РПД	16	32	92,75	3,25	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 представления обучающихся о реализации эффективных коммуникационных кампаний, принципах разработки коммуникационных стратегий в сфере креативных индустрий, дизайна и моды в частности.

1.2 Задачи дисциплины:

дать представление об этапах подготовки коммуникационных кампаний;

изучить специфику планирования и реализации коммуникационных кампаний;

получить навыки организации и опыт планирования, программирования и оценки эффективности коммуникационных кампаний.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

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

Комплексные исследования в отрасли

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить исследование поведения пользователей в отрасли дизайна и моды в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
Знать: алгоритмы создания типовых и оригинальных коммуникативных проектов, учитывая основы потребительского поведения
Уметь: отбирать эффективные инструменты, планировать, разрабатывать и реализовывать коммуникационные проекты, применяя комплексные решения для медиа и коммуникационного продукта.
Владеть: навыками создания и продвижения востребованных коммуникационных проектов, навыками составления аналитических отчетов по результатам проведенного анализа

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. Планирование и разработка коммуникационных кампаний	7					ДС
Тема 1. Коммуникационные кампании: определение и типология, коммуникативная общность, целевое и функциональное различие, сравнение содержания. Практическое занятие: Особенности рекламной и PR кампаний: определение рекламной кампании, определение PR-кампании, объекты и цели коммуникативных кампаний, основные характеристики и виды рекламных и PR-кампаний.		3	8	12	ИЛ	
Тема 2. Аналитический этап подготовки коммуникационных кампаний. Анализ внешней и внутренней коммуникационной среды. Кабинетный анализ данных, эмпирические методы исследования. Практическое занятие: Основные направления исследований для разработки коммуникационных кампаний. PEST-анализ, SWOT-анализ и др.		3	6	13	ГД	
Тема 3. Сегментирование целевой аудитории. Понятие «целевой аудитории», описание «целевой аудитории»: качественные и количественные критерии, критерии потребления. Специфика целевой аудитории в дизайне и моде. Практическое занятие: 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, базовые переменные сегментирования.		3	4	12	ГД	
Раздел 2. Стратегическое планирование при разработке коммуникационной кампании						ДС

Тема 4. Планирование и реализация рекламной кампании. Рекламные стратегии. Креативная стратегия. Медиастратегия. Уникальное торговое предложение в рекламе, типичные ошибки в рамках разработки УТП, «модель убеждения покупателя», принципы создания рекламных сообщений в ходе рекламной кампании, приемы речевого и визуального воздействия. Практическое занятие: Выбор оптимальной стратегии рекламной активности. Концепция товара. Средства и каналы распространения рекламы. Бюджет рекламной кампании.		1	5	17	АС	
Тема 5. PR-кампания и ее планирование. Этапы планирования и программирования PR-кампании. Принципы подготовки и проведения PR-кампании. PR-информация как базис PR-кампании. Практическое занятие: Функции PR-текста, жанровое разнообразие PR-сообщений, особенности подготовки PR-контента. Проведение PR-кампании. Инструментарий PR-кампании, виды PR-мероприятий, основные методики. PR-кампания в Интернете.		3	6	20,75	АС	
Тема 6. Эффективность коммуникационных кампаний. Оценка эффективности рекламной и PR-кампаний. Практическое занятие: Направления работ по анализу эффективности рекламных технологий. Количественный анализ итогов проведенной PR-кампании.		3	3	18	ГД	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	92,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовой проект, Зачет)		3,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		51,25		92,75		

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. Главной целью выполнения курсового проекта является – развитие у обучающихся навыков самостоятельного исследования и предоставления проанализированного материала в форме курсового проекта – предвосхищение (прогнозирование) результата, определение оптимальных путей решения проблемы.

Цель носит конкретизированный, теоретический характер и способствует решению выявленной проблемы; – задачи исследования (определяются поставленной целью и представляют собой конкретные последовательные этапы (пути) решения проблемы исследования по достижению основной цели). Количество и содержание задач должно соответствовать структурным разделам работы (параграфам).

Стандартные 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 кампании и бюджета продвижения.
13. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

4.2 Тематика курсовой работы (проекта): Анализ рыночной ситуации для креативного пространства. Динамика и состояние рынка производителей и продавцов дизайнерской мебели в России.
 Разработка рекламной кампании для молодого дизайнера.
 Планирование и разработка рекламной кампании по продвижению модного дома.
 Разработка коммуникационной кампании по выводу на рынок нового продукта.
 Разработка рекламной кампании по продвижению новой школы танцев.
 Разработка PR-кампании дизайн студии.
 Планирование и разработка PR-кампании для ночного клуба.
 Разработка коммуникационной кампании для продвижения фестиваля.
 Разработка коммуникационной кампании для музея.
 Разработка коммуникационной кампании для ювелирного бренда.
 Разработка коммуникационной кампании по продвижению профессий в сфере модной индустрии.

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

Работа выполняется индивидуально, с использованием открытых источников.

Результаты представляются в виде скрепленного документа, 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.

Курсовой проект должен пройти порог оригинальности по данным Антиплагиата.

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	характеризует последовательность создания типовых и оригинальных коммуникационных проектов в контексте социальной аксиологии и применяя принципы открытости и корпоративной социальной ответственности выбирает эффективные инструменты создания коммуникационной кампании на основании мониторинга проектной деятельности в профессиональной сфере разрабатывает схемы действий по реализации коммуникационных проектов, учитывая институт репутации и на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Вопросы для устного собеседования Практико-ориентированные задания Курсовой проект

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)		Критическое и разностороннее рассмотрение вопросов по курсовому проектированию, свидетельствующее о значительной самостоятельной работе с источниками. Качество исполнения всех элементов задания полностью соответствует всем требованиям. Работа выполнена самостоятельно. Данные Антиплагиата соответствуют 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)		Работа не предоставлена. Представление чужой работы, плагиат, либо отказ от представления работы. Отсутствие одного или нескольких обязательных элементов задания, либо многочисленные грубые ошибки в работе, либо грубое нарушение правил оформления или сроков представления работы. Содержание работы не раскрывает тему, вопросы изложены поверхностно, нет анализа материала, основные положения и рекомендации не имеют обоснования.
Зачтено	Обучающийся ответил на один из вопросов для устного собеседования, показав знание материала в полном объеме; последовательно и продуманно изложив его с использованием терминологии учебного предмета, применяя конкретные примеры. Показал умение делать обобщение, сравнение, выводы. Содержание материала изложено самостоятельно, без наводящих или уточняющих вопросов. В целом полностью выполнил предложенное практическое задание, допускается несколько (3-4 несущественные ошибки или неточности).	
Не зачтено	Обучающийся не способен к связному ответу на полученный вопрос, демонстрирует незнание или непонимание базовых понятий материала. Обучающийся не смог ответить на один из поставленных теоретических вопросов по всему курсу, показав отсутствие знаний по изучаемой дисциплине. Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые.	

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	Охарактеризуйте результативные методы оценки PR-кампании.
2	Основные методы оценки рекламной кампании

3	Перечислите возможные новостные (информационные) поводы коммерческой компании. В чем особенности подготовки пресс-релиза?
4	Какие виды PR-текстов используются при проведении PR-мероприятий?
5	Что такое PR-текст, и какое значение он имеет в ходе подготовки и реализации PR-кампании?
6	Опишите стандартную схему 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	Каковы современные тенденции проведения PR-кампании в сети, включая социальные медиа.
8	Охарактеризуйте основные PR-мероприятия, и требования, предъявляемые к ним, для их включения в PR-кампанию.
9	Как выражается влияние стратегии организации на выбор и содержание PR-мероприятия?
10	Охарактеризуйте виды тактического планирования PR-кампании (календарное, коммуникационное, медиа, бюджетное планирование).
11	Какое место в стратегическом планировании занимает креативный сценарий PR-кампании?
12	Каким образом реализуется стратегическая цель «определение важнейших целевых групп общественности»?
13	Что предполагает проблемно-целевая ориентация PR-кампании?
14	Основные принципы подготовки к проведению PR-кампании
15	Охарактеризуйте основные этапы процесса планирования и программирования PR-кампании.
16	Охарактеризуйте приемы речевого воздействия в рекламе.
17	Охарактеризуйте основные принципы создания рекламных текстов в ходе разработки рекламной кампании.
18	Что такое «ложное УТП», «истинное УТП»? Приведите примеры.
19	Как концепция УТП применяется в планировании и реализации рекламной кампании?
20	Дайте определение понятию «уникальное торговое предложение» (УТП)?
21	Охарактеризуйте потребительские приоритеты в зависимости от жизненного цикла семьи.
22	Опишите специфику сегментирования по количественным и качественным критериям.
23	Дайте определение «целевой аудитории».
24	Как осуществляется выбор оптимальной стратегии рекламной активности?
25	Охарактеризуйте рекламные стратегии.
26	Какие этапы включает в себя планирование рекламной кампании?
27	SWOT-анализ
28	PEST-анализ
29	Перечислите и охарактеризуйте основные направления исследований для дальнейшей разработки рекламных и PR-кампаний.
30	Предложите несколько целей рекламных или PR-кампаний для организаций, находящихся в разных стадиях жизненного цикла. Что влияет на определение этих целей?
31	Что означает «целеполагание» при осуществлении коммуникационной кампании? Приведите несколько, на ваш взгляд, корректных целей коммуникационных кампаний?
32	Как сфера деятельности организации влияет на ее коммуникационные процессы внутреннего и внешнего характера? Почему это влияние следует учитывать при разработке рекламных и PR-кампаний?
33	Какие качества рекламы и PR следует учитывать при разработке рекламных и PR-кампаний?
34	Выделите и охарактеризуйте виды рекламных и PR-кампаний
35	Дайте определение понятиям «кампания», «социально-коммуникативные кампании», «рекламная кампания», «PR-кампания».
36	Обзор услуг в области разработки коммуникационных кампаний.
37	Влияние цифровых технологий на разработку коммуникационных кампаний.
38	Специфика целевой аудитории в креативных индустриях (в дизайне и моде)

5.2.2 Типовые тестовые задания

Типовые тестовые задания не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Среди инструментов коммуникационной кампании могут выступать следующие:

- реклама (в т.ч. Интернет-реклама, реклама на нестандартных носителях);
- PR (специальные имиджевые мероприятия, лоббизм, фандрайзинг, взаимодействие со СМИ, антикризисные мероприятия);
- стимулирование сбыта (sales);
- директ-маркетинг (в т.ч. личные продажи, прямые почтовые рассылки);
- мерчандайзинг (в т.ч. POS-материалы);
- «партизанский» маркетинг (малобюджетные инструменты).
- Различные BTL-акции;
- продакт-плейсмент и лайфплейсмент (product placement, lifeplacement);
- брендинг;
- участие в выставках и ярмарках;
- другое.

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

Своевременно сданный курсовой проект.

Особенности проведения зачета заключаются в проведении устного собеседования по одному из теоретических вопросов, и выполнении практико-ориентированного задания.

На подготовку к которому обучающемуся выделяется 20 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 коммуникационных кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20229456
Селезнева Л.В.	Подготовка рекламного и PR-текста	Москва: Квант Медиа	2020	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=350734
Головлева, Е. Л.	Массовые коммуникации и медиапланирование	Москва: Академический проект	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/110054.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Кардинская С. В. (ответственный)	Реклама и связи с общественностью. Коммуникации и технологии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20209407
Ефимова О.В.	Коммуникационные кампании в дизайне и моде	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2024209
Туголукова Е. Н.	Связи с общественностью. Организация и сопровождение пиар-кампании	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020315

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/>

Первая полоса. Маркетинг и реклама. Бизнес и инновации. [Электронный ресурс] URL: www.reklamaster.com

Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью [Электронный ресурс] <http://www.akospr.ru/>

Сетевое издание AdIndex.ru [Электронный ресурс] <https://adindex.ru/>

Рейтинговое издание [Электронный ресурс] <https://www.alladvertising.ru/spb/>

Инфраструктурная формация RUWARD [Электронный ресурс] <https://ruward.ru/group/>

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