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

Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3c 01 9f 6f c8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01 Творческое позиционирование в рекламной коммуникации

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ВШПМ РИСО в медиаиндустрии ОО №2-1-134.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

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

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа: Практ. занятия	Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
1	УП	32	73,75	2,25	3	Курсовая работа, Зачет
	РПД	32	73,75	2,25	3	
Итого	УП	32	73,75	2,25	3	
	РПД	32	73,75	2,25	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат экономических наук, Доцент _____ Воронцова Ольга Жоржевна

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:

Организационно-управленческие коммуникации

Технологии рекламы и связей с общественностью в медиаиндустрии

История публичных коммуникаций

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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа	СР (часы)	Форма текущего контроля
		Пр. (часы)		
Раздел 1. Теоретические основы и особенности позиционирования в рекламной коммуникации				
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	4	10	Пр

Тема 2. Реализация отличительных качеств товара в рекламном продукте. 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.		4	10	
Раздел 2. Практические вопросы позиционирования в рекламной коммуникации				
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.		4	8	Д,З
Тема 4. Использование творческих стратегий в процессе позиционирования бренда. 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.		4	9	
Раздел 3. Организация творческого процесса в рекламе.				
Тема 5. Составление и анализ креативного брифа с учетом заявления о позиционировании. Структура креативного брифа и последовательность его составления. Описание критериев позиционирования и сущностных признаков потенциальных потребителей товара в креативном брифе. Маркетинговые факторы, учитываемые при разработке рекламного продукта и способы их отражения в креативном брифе. Учет особых требований к рекламному продукту. Факторы, ограничивающие на творческую реализацию. Выделение в креативном брифе моментов, подлежащих творческому осмыслению создателями рекламного продукта.		4	10	Д,З

Тема 6. Обсуждение творческих концепций и предварительная оценка их качества. Творческая группа и роль каждого из ее участников в анализе креативного брифа. 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.		4	8,75	
Раздел 4. Организация консультативно-исследовательских мероприятий по анализу качества творческой составляющей рекламного продукта				
Тема 7. Консалтинг в области творческих стратегий. Организация экспертной оценки качества творческой стратегии рекламного продукта. Организация экспертизы творческой стратегии независимыми консультантами.		6	8	
Тема 8. Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории (организация работы фокус-группы). Разработка сценария тестирования творческой стратегии в фокус-группе. 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		2	10	Пр
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		32	73,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Курсовая работа, Зачет)		2,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		34,25	73,75	

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 сводиться 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 моющих 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 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	называет методы разработки стратегий рекламных кампаний и мероприятий разрабатывает креативные стратегии рекламных кампаний организовывает, планирует, анализирует исследовательскую деятельность, обеспечивающую подготовку коммуникационных мероприятий

6.2 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)		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. 2. Работа выполнена в соответствии с заданием. Имеются отдельные несущественные ошибки или отступления от правил оформления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.

3 (удовлетворительно)		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. 2. Задание выполнено полностью, но с многочисленными существенными ошибками. При этом нарушены правила оформления или сроки представления работы. Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
2 (неудовлетворительно)		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. 2. Содержание работы полностью не соответствует заданию. Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.
Зачтено	Представлено систематическое и глубокое знание программного материала по дисциплине, умеет 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.	
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.	

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

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Состав заявления о позиционировании и основные принципы его формирования. Критерии выбора мотива для позиционирования товара.
2	Сущностные признаки креатива. Креатив и позиционирование. Понятие о креативной стратегии позиционирования.
3	Выделение уникального товарного предложения и способы его отражения в креативном брифе.

4	Выделение сущностных признаков представителей целевого сегмента и их описание в креативном брифе.
5	Принципы вербального описания рекламируемого продукта. Риторические фигуры.
6	Стереотип как основное креативное средство визуализации. Технологические особенности визуализации стереотипов.
7	Товар и потребитель в рекламном продукте. Способы визуализации покупательских эмоций в рекламе.
8	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях продовольственных товаров.
9	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях бытовой химии и средств по уходу за домом.
10	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях товаров для детей и животных.
11	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях парфюмерно-косметических средств.
12	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях лекарств.
13	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях сложных технических изделий.
14	Выявление и анализ принципиальных моментов творческих стратегий позиционирования в рекламе товаров и услуг в товарных категориях услуг различного рода.
15	Специфика творческих стратегий позиционирования применительно к рекламе, направленной на бизнес -сообщество.
16	Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.
17	Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.
18	Специфика творческих стратегий позиционирования товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя.
19	Исследование материальных и нематериальных качеств бренда. Легенда бренда и ее роль в позиционировании бренда.
20	Специфика творческих стратегий позиционирования товаров и услуг применительно к типу используемого рекламоносителя.
21	Роль связей с общественностью в позиционировании бренда. Реализация задач позиционирования PR-средствами.
22	Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Коммуникационные и медийные бренды.
23	Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Политические и социальные бренды
24	Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Культурные и спортивные бренды.
25	Творческие стратегии позиционирования непромышленных брендов. Художественные бренды.
26	Творческие стратегии позиционирования брендов ценовых сегментов масс-маркет.
27	Творческие стратегии позиционирования брендов ценовых сегментов «люкс».
28	Структура креативного брифа и последовательность его составления.
29	Маркетинговые и иные факторы, учитываемые при разработке рекламного продукта и способы их отражения в креативном брифе.
30	Творческая группа и роль каждого из ее участников в анализе креативного брифа. Первичная оценка способов реализации креативного брифа.
31	Выработка критериев качества для оценки соответствия рекламного продукта требованиям креативного брифа.
32	Организация экспертной оценки качества творческой стратегии рекламного продукта. Консалтинг в области творческих стратегий.
33	Тестирование творческой стратегии рекламного продукта представителями целевой аудитории (фокус-группа)

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 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 «Shampunn», 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 косметических 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 материалов.

9. Назовите основные проблемы разработки концепции позиционирования непродовольственных товаров.

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

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

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

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

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная	+	Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устный зачет.

Время на подготовку - 20 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
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

Заможных, Е. А., Срыбная, П. И.	Рекламные технологии	Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет	2018	http://www.iprbookshop.ru/92742.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
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
Захарова Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83137.html
Ульяновский, А. В.	Креативные индустрии: смена поколений и актуальных героев	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/101352.html
Захарова, Ю. А.	Стратегии продвижения товаров	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2021	http://www.iprbookshop.ru/99370.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс].
URL: https://www.restko.ru/
Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс].
URL: http://www.iprbookshop.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

MicrosoftOfficeProfessional

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска
Компьютерный класс	Мультимедийное оборудование, компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду