

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 10.01.2025 17:14:03

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник

учебно-методического управления

Платонова Т.К.

«25» июня 2024 г.

**Рабочая программа дисциплины
Цифровые технологии рекламы в сервисе**

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.11 Рекламные технологии в цифровых медиа

Для набора 2024 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА Маркетинг и реклама**Распределение часов дисциплины по семестрам**

| Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>) | 7 (4.1) | | Итого | |
|---|---------|-----|-------|-----|
| | 16 | | | |
| Неделя | 16 | | | |
| Вид занятий | УП | РП | УП | РП |
| Лекции | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Практические | 32 | 32 | 32 | 32 |
| Итого ауд. | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Контактная работа | 64 | 64 | 64 | 64 |
| Сам. работа | 44 | 44 | 44 | 44 |
| Часы на контроль | 36 | 36 | 36 | 36 |
| Итого | 144 | 144 | 144 | 144 |

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 25.06.2024 г. протокол № 18.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.

Зав. кафедрой: д.э.н., доц. Бондаренко В.А.

Методический совет направления: д.э.н., профессор Костоглодов Д.Д.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

| | |
|-----|--|
| 1.1 | Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста опыта и навыков работы с цифровыми технологиями рекламы в сервисе |
|-----|--|

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен управлять стратегией продвижения в цифровых медиа на основе современных рекламных технологий

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы управления стратегией продвижения в цифровых медиа с использованием современных технологий рекламы для реализации стратегии продвижения (соотнесено с индикатором ПК-3.1).

Уметь:

управлять стратегией продвижения в цифровых медиа с использованием современных технологий рекламы в сервисной отрасли (соотнесено с индикатором ПК-3.2).

Владеть:

навыками и опытом управлять стратегией продвижения в сервисе с использованием цифровых медиа на основе современных технологий разработки рекламы (соотнесено с индикатором ПК-3.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Цифровые технологии рекламы в сервисе

| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
|-----|---|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 1.1 | Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования цифровых технологий рекламы в сервисе. Специфика выбора цифровых технологий рекламы. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применения цифровых технологий рекламы. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.2 | Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования цифровых технологий рекламы в сервисе. Специфика выбора цифровых технологий рекламы. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применения цифровых технологий рекламы. / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.3 | Тема 1.2 Особенности законодательного регулирования рекламной деятельности в сервисе. Реклама о проведении стимулирующих акций в сервисной деятельности. Законодательные нарушения рекламной деятельности при продвижении услуг и влияния на этот процесс Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования цифровых технологий рекламы в сервисе. Специфика выбора цифровых технологий рекламы. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применения цифровых технологий рекламы. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.4 | Тема 1.2 Особенности законодательного регулирования рекламной деятельности в сервисе. Реклама о проведении стимулирующих акций в сервисной деятельности. Законодательные нарушения рекламной деятельности при продвижении услуг и влияния на этот процесс Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования цифровых технологий рекламы в сервисе. Специфика выбора цифровых технологий рекламы. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применения цифровых технологий рекламы. / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.5 | Тема 1.3 Общее развитие инноваций в сервисе. Понятие «инновация». Сущность инноваций в сервисной деятельности. Преимущества и недостатки использования инноваций сервисными компаниями. Влияние применения инноваций и цифровых технологий в рекламе на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности сервисных компаний. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

| | | | | | |
|-----|--|---|----|------|------------------------------------|
| 1.6 | Тема 1.3 Общее развитие инноваций в сервисе. Понятие «инновация». Сущность инноваций в сервисной деятельности. Преимущества и недостатки использования инноваций сервисными компаниями. Влияние применения инноваций и цифровых технологий в рекламе на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности сервисных компаний. Рекомендуется выполнять рефераты с использованием LibreOffice. / Пр / | 7 | 2 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.7 | Тема 1.4 Тенденции и перспективы развития цифровых технологий рекламы в сфере услуг. Инновационная реклама. Сущность рекламных технологий в сервисной отрасли. Применение рекламных технологий в сервисе. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.8 | Тема 1.4 Выделить практическую значимость и проанализировать следующие вопросы: Инновационная реклама. Сущность цифровых технологий рекламы в сервисе. Применение цифровых технологий рекламы при продвижении услуг / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 1.9 | Самостоятельно изучить следующие вопросы и дать собственную Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования цифровых технологий рекламы в сервисе. Специфика выбора цифровых технологий рекламы. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применения цифровых технологий рекламы. Тема 1.2 Понятие «инновация». Сущность инноваций в сфере услуг. Преимущества и недостатки использования инноваций сервисными компаниями. Влияние применения инноваций и цифровых технологий рекламы на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний. Тема 1.3 Выделить практическую значимость и проанализировать следующие вопросы: Понятие «инновация». Сущность инноваций в сервисной деятельности. Преимущества и недостатки использования инноваций сервисными компаниями. Влияние применения инноваций и цифровых технологий рекламы на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний. Тема 1.4 «Тенденции и перспективы развития рекламных технологий при продвижении услуг Инновационная реклама. Сущность цифровых технологий рекламы в сервисной деятельности. Применение рекламных технологий в сервисе. Рекомендуется выполнять рефераты с использованием LibreOffice. / Ср / | 7 | 24 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

Раздел 2. Интеграция цифровых технологий рекламы в сервисную отрасль

| № | Наименование темы / Вид занятия | Семестр / Курс | Часов | Компетенции | Литература |
|-----|--|----------------|-------|-------------|------------------------------------|
| 2.1 | Тема 2.1 Рекламные технологии в образовательном процессе рекламистов.Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.2 | Тема 2.1 Дополнить и проанализировать следующие вопросы: Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.3 | Тема 2.2 Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.4 | Тема 2.2 Выделить специфику и проанализировать:Преимущества и недостатки использования рекламных технологий в продвижении рекламных услуг. / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.5 | Тема 2.3 Реклама деловых услуг с использованием инновационных технологий. Сущность сферы деловых услуг как объекта рекламирования. Понятие «деловые услуги» и виды деловых услуг. Внедрение инноваций в рекламных технологии в сфере деловых услуг / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

| | | | | | |
|------|---|---|----|------|------------------------------------|
| 2.6 | Тема 2.3 Дополнить и изучить:Сущность сферы деловых услуг как объекта рекламирования. Понятие «деловые услуги» и виды деловых услуг. / Пр / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.7 | Тема 2.4 Современные возможности digital в рекламной деятельности. Сущность понятия «digital». Преимущества и недостатки применения digital в рекламной деятельности. Современный инструментарий digital в рекламе сферы услуг / Лек / | 7 | 4 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.8 | Тема 2.4 Выделить специфику и проанализировать практическую значимость:Сущность понятия «digital». Преимущества и недостатки применения digital в рекламной деятельности. Современный инструментарий digital в рекламе сферы услуг. Рекомендуется выполнять рефераты с использованием LibreOffice. / Пр / | 7 | 6 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.9 | Самостоятельно проанализировать следующие вопросы: Тема 2.1 «Рекламные технологии в образовательном процессе рекламистов» Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. Тема 2.2 «Рекламные агентства и рекламные услуги как объекты продвижения посредством рекламных технологий» Современная специфика продвижения рекламных агентств и рекламных услуг. Преимущества и недостатки использования рекламных технологий в продвижении рекламных услуг. Тема 2.3 «Реклама деловых услуг с использованием инновационных технологий» Сущность сферы деловых услуг как объекта рекламирования. Понятие «деловые услуги» и виды деловых услуг. Внедрение инноваций в рекламных технологии в сфере деловых услуг Тема 2.4 «Современные возможности digital в рекламной деятельности» Сущность понятия «digital». Преимущества и недостатки применения digital в рекламной деятельности. Современный инструментарий digital в рекламе сферы услуг Тема 2.5 «Рекламный потенциал digital-технологий и коммуникаций в сфере услуг» Работа с информацией в Интернет и ее интеграция в процесс разработки рекламных продуктов в сфере услуг. Технические и технологические инструменты диджитал и преимущества их использования компаниями сферы услуг. Рекомендуется выполнять рефераты с использованием LibreOffice. / Ср / | 7 | 20 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |
| 2.10 | / Экзамен / | 7 | 36 | ПК-3 | Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4 |

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|---------|--|---------------------------|---|
| Л1.1 | | Регион: экономика и социология: журнал | Новосибирск: СО РАН, 2018 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485073 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|----------------|--|---|---|
| Л1.2 | Козлова, В. А. | Реклама в туризме: учебно-методическое пособие | Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014 | https://www.iprbookshop.ru/33438.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.2. Дополнительная литература

| | Авторы, | Заглавие | Издательство, год | Колич-во |
|------|-------------------|---|---|---|
| Л2.1 | Васильева, Л. А. | Реклама: учебное пособие | Саратов: Вузовское образование, 2016 | https://www.iprbookshop.ru/39114.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.2 | Коротков, А. В. | Маркетинговые исследования: учебное пособие для вузов | Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017 | https://www.iprbookshop.ru/71235.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.3 | | ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал | Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018 | https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492553 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |
| Л2.4 | Азоев Г. Л., ред. | Маркетинг: модели, технологии, инструменты. Учебник для вузов | Санкт-Петербург: Питер, 2024 | https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=393160 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей |

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

| ЗУН, составляющие компетенцию | Показатели оценивания | Критерии оценивания | Средства оценивания |
|---|--|---|---|
| ПК-3: Способен управлять стратегией продвижения в цифровых медиа на основе современных рекламных технологий | | | |
| <p>знать основы управления стратегией продвижения в цифровых медиа с использованием современных технологий рекламы для реализации стратегии продвижения</p> | <p>обобщает необходимую литературу, информацию из различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в соответствии с профессиональными функциями в использовании рекламных технологий в сфере услуг</p> | <p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры</p> | <p>Опрос (вопросы 1-30) Вопросы к экзамену (1-30)</p> |
| <p>уметь управлять стратегией продвижения в цифровых медиа с использованием современных технологий рекламы в сервисной отрасли</p> | <p>демонстрирует высокий уровень работы с различными базами данных, современными информационно-коммуникационными технологиями и информационными ресурсами с целью организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в сфере услуг</p> | <p>умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p> | <p>Р – реферат (1-20) Кейс-задачи (1-2) Вопросы к экзамену (1-30)</p> |
| <p>владеть навыками и опытом управлять стратегией продвижения в сервисе с использованием цифровых медиа на основе современных технологий разработки рекламы</p> | <p>демонстрирует способность к работе под контролем с информационными ресурсами для функционирования в увеличении продаж в онлайн и офлайн среде на фоне использования рекламных технологий в сфере услуг</p> | <p>соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и профессиональной деятельности в использовании рекламных технологий</p> | <p>Кейс-задачи (1-5) Вопросы к экзамену (1-30)</p> |

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к экзамену

1. Раскройте специфику сервиса как объекта рекламы и опишите разницу выбора рекламных средств в сфере товарного производства и в сфере услуг.
2. Расскажите о классификации сервисной деятельности. Какая классификация услуг используется в России?
3. Выделите цифровые технологии рекламы в сервисе. Дайте им характеристику. Приведите примеры рекламы.
4. Объясните, в чем заключаются особенности туристической услуги как объекта рекламы.
5. Опишите цифровые технологии рекламы и их применение в сфере внутреннего туризма в нашей стране.
6. Опишите особенности цифровые технологии рекламы, используемых в общепите на примере сети кофеен.
7. Расскажите о стадиях разработки идеи онлайн-рекламы и презентации пекарни на локальном рынке.
8. Выделите и охарактеризуйте особенности выбора целевой аудитории и цифровые технологии рекламы ресторана. Поясните ответ на примере.
9. Назовите несколько концепций ресторанных услуг и отражения их в рекламе.
10. Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламы развлекательных, культурно-досуговых и научно-просветительских услуг. Поясните свой ответ.
11. Расскажите о влиянии моды на формирование трендов в цифровых технологиях рекламы.
12. Расскажите о процессе разработки цифровые технологии рекламы при выводе нового объекта рекламы на региональный рынок.
13. Расскажите, какие цифровые технологии рекламы появились в сервисе за последние годы. Опишите цифровые технологии рекламы последних лет на примерах.
14. Расскажите о фирменной идентификации объекта рекламы как неотъемлемой части цифровых технологий. Приведите примеры, подтверждающие данное утверждение.
15. Назовите критерии выбора цифровых технологий рекламы при разработке коммуникационной кампании стартапа. Приведите пример и охарактеризуйте эффективность рекламы.
16. Назовите особенности цифровых технологий рекламы в сфере оздоровительных и спортивных услуг.
17. Расскажите об особенностях разработки макета онлайн-журнальной полосы: особенности выбора места размещения рекламы в журнале, целевая аудитория, стоимость размещения.

18. Назовите виды онлайн-рекламы в журнале. Расскажите, от чего зависит выбор каждого из видов журнальной рекламы?
19. Выделите особенности использования цифровых технологий рекламы при разработке электронной наружной рекламы.
20. Опишите процесс рекламы с использованием современных цифровых технологий.
21. Опишите процесс разработки контекстной рекламы. Расскажите, что влияет на выбор Интернет-площадки для ее размещения.
22. Расскажите о правовом регулировании онлайн-рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе» и как это отражается на использовании цифровых технологий рекламы. Поясните на примере.
23. Расскажите, что называется цифровыми технологиями рекламы и как сервисная отрасль их использует.
24. Расскажите о сущности цифровых технологий рекламы в Интернет. Приведите примеры рекламы сервисных компаний в Интернет.
25. Расскажите об особенностях продвижения вашего региона как объекта туристического наследия. Охарактеризуйте цифровых технологий рекламы, которые используются в данном процессе.
26. Выделите особенности использования цифровых технологий рекламы при продвижении сервисных компаний.
27. Как доступные соцсети используют цифровые технологии рекламы и какова их эффективность?
28. Раскройте этапы разработки рекламы сервисной компании в социальной сети с использованием цифровых технологий рекламы.
29. Приведите пример и поясните, насколько эффективны цифровые технологии в электронной наружной рекламе для городского населения.
30. Выделите критерии выбора онлайн-площадки для размещения рекламы сервисной компании с использованием цифровых технологий рекламы.

Экзаменационное задание состоит из одного теоретического вопроса и одной кейс-задачи из перечня кейс-задач для текущего контроля успеваемости.

Критерии оценивания:

84-100 баллов выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Вопросы к опросу

1. История возникновения рекламы услуг
2. Виды услуг как объект рекламы: исторические вехи
3. Эволюция понятия «услуга»
4. Тенденции и перспективы развития рекламных технологий в сфере туристических услуг города
5. Виды рекламы и используемых рекламных технологий туристических услуг
6. Особенности туризма как объекта рекламных технологий и предмета сферы услуг
7. Исторические аспекты развития рекламы ресторанных заведений в России
8. Особенности развития рекламных технологий в сфере услуг в вашем регионе
9. Сравнительная реклама имиджевых заведений
10. Анализ рекламы ресторанных заведений города
11. История возникновения рекламы гостиничных услуг
12. Особенности рекламы гостиничных услуг вашего региона
13. Разработайте концепцию рекламы известных в городе гостиниц. Определите уникальные преимущества, которые могут быть заложены в идею рекламирования этих гостиниц.
14. Специфика рекламных технологий в сфере гостиничных услуг в СМИ.
15. Расскажите и истории, тенденциях и перспективах рекламы спортивных услуг, спорта и фитнеса в России и за рубежом.
16. Характеристика рекламы туристических услуг на примере конкретного рынка.
17. Реклама ресторанный бизнеса в регионах на примере нескольких ресторанов
18. Средства распространения рекламы ресторанных услуг на конкретных примерах.
19. Особенности рекламы спортивных услуг. Субъекты и объекты рекламы спортивных услуг.
20. Особенности рекламы в сфере деловых и специализированных услуг.
21. Рекламные особенности региона как объекта туристического наследия и цифровые технологии рекламы в его продвижении.
22. Особенности использования цифровых технологий рекламы при продвижении сервисных компаний.
23. Использование цифровых технологий рекламы в сервисной отрасли: какова их роль и эффективность?
24. Этапы разработки рекламы сервисной компании в социальной сети с использованием цифровых технологий рекламы
25. Эффективность цифровых технологий в электронной наружной рекламе для городского населения.
26. Критерии выбора онлайн-площадки для размещения рекламы сервисной компании.
27. Расскажите об особенностях разработки макета онлайн-журнальной полосы: особенности выбора места размещения рекламы в журнале, целевая аудитория, стоимость размещения.
28. Цифровые технологи рекламы в сервисе как основа продвижения компании.
29. Социальные сети и использование цифровых технологий рекламы.
30. Особенности сервисной компании как объекта использования цифровых технологий.

Критерии оценивания

«5 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям дисциплины.

«4 балла» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных,

ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«3 балла» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«2-1 балла» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу **30 баллов** (6 вопросов по 5 баллов)

Темы рефератов

1. Появление понятия «рекламные технологии в сфере услуг», этапы развития, перспективы и значение для экономики региона.
2. Опишите виды услуг как объекта рекламных технологий: исторические вехи становления рекламных технологий в сфере услуг, что можно рассказать по векам, годам, десятилетиям и странам.
3. Развитие понятия «услуга»: зарубежный и отечественный взгляд, сравнение опыта развития понятия «услуга» и его трансформация по десятилетиям.
4. Развитие рекламы туристических услуг с отражением иллюстративного материала/макетов/видео и др.
5. Виды рекламных технологий в сфере туристических услуг и использование в современном мире
6. Отечественный (внутренний) туризм как продукт применения рекламных технологий: особенности, виды и перспективы.
7. Исторические аспекты развития рекламы ресторанных заведений в России
8. История развития рекламы на отечественном и зарубежных рынках в сфере ресторанных услуг
9. Особенности рекламы ресторанных заведений: отечественный и зарубежный опыт
10. Анализ рекламы ресторанных заведений: преимущества и недостатки рекламы на примере иллюстративного материала
11. История возникновения рекламы гостиничных услуг в России с использованием иллюстративного материала
12. Особенности рекламы гостиничных услуг вашего региона
13. Разработка концепции рекламы гостиниц на примере отечественных объектов с использованием иллюстративного материала
14. Распределение рекламы образовательных услуг в СМИ: рецензирование рекламы с использованием иллюстративного материала
15. Расскажите и истории, тенденциях и перспективах рекламы спортивных услуг, спорта и фитнеса в России и за рубежом.
16. Характеристика рекламы туристических услуг на примере конкретного рынка.
17. Реклама ресторанный бизнеса в регионах на примере нескольких ресторанов
18. Средства распространения рекламы ресторанных услуг на конкретных примерах.
19. Особенности рекламы спортивных услуг. Субъекты и объекты рекламы спортивных услуг.
20. Особенности рекламы в сфере деловых и специализированных услуг с использованием анализа иллюстративного материала.

Критерии оценивания:

«10 баллов» выставляется, если обучающийся полно и лаконично раскрыл тему исследования, поставлена проблема и достигнуты цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует

компетенциям дисциплины.

«9-6 баллов» выставляется, если обучающийся недостаточно полно и лаконично раскрыл тему исследования, но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследования с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплён реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории.

«5-3 балла» выставляется, если обучающийся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, не подкреплённый дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические источники, нет анализа реальной проблемы и примеров. Ответ требует значительных доработок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по рефератам **30 баллов** (3 реферата по 10 баллов).

Кейс-задачи

Задача № 1.

Основная информация: Летом 2019 г. музейный центр «Площадь мира» в Красноярске придумал игру по выставкам, посвященным советскому прошлому. Это гибридная (онлайн и офлайн) игра «CV Homo Sovieticus», направленная на развитие критического мышления и навыков принятия решений у подростков. 129 Фабула игры строится на задаче реализовать свое профессиональное предназначение и достичь успеха в предложенных трудовых сферах. При этом во время движения по карьерной лестнице игрок будет вынужден совершать выбор, принимать правила жизни в Советской России, бороться с ними или постараться ни во что не вмешиваться, занимаясь своим делом. Реализовать себя можно будет в партийной работе, искусстве, литературе, науке, военном деле, промышленности или медицине. Местом действия игры стал «сконцентрированный» советский мир без определенных хронологических рамок, с характерными социальными феноменами: героизм, жертвенность, приспособленчество, активизм, «железный занавес», бытовая неустроенность, массовое образование, полеты в космос, оптимистичное будущее, равенство и другие. В игре предполагается пять этапов. Два связаны с навигацией в музее, поиском экспонатов, узнаванием информации о реалиях данной эпохи. Два других с принятием решения с точки зрения жизненного трека персонажа. Последний этап – пост-игровая рефлексия, где игроки узнают о жизненном финале исторических прототипов своих персонажей и делятся своими основаниями при выборе той или иной стратегии. Игра предназначена, в основном, для подростков. Игра в музее – это возможность общаться со сверстниками в необычном месте, проявить себя, потренироваться принимать решения и проживать последствия.

Вопросы: выделите в представленном геймифицированном проекте признаки игры как рекламной технологии в сфере услуг.

Определите тип геймифицированного решения как рекламной технологии по критериям: 1) специфики аудитории; 2) среды реализации; 3) предметной направленности.

Задача № 2

Основная информация: В 2023 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермамо» по мотивам известной восьмидесятибитной игры. Создатели флешмоба #зачемрожала сделали «Супермамо» в поддержку матерей в сложных жизненных ситуациях. В ролике показано, как непросто маме, если её окружает враждебная среда. Особенно это касается женщин из групп риска: одиноких, малоимущих, с опытом трудного детства за плечами. По данным Росстата, только в Петербурге более 450 тысяч семей, 36% из них — это одинокие матери. Почти половина мам с детьми до 2 лет совмещают работу и материнство. При этом их доход всё равно низкий — 30% семей с детьми до 3 лет признаны малоимущими. Одинокая мама очень уязвима, ей

часто не хватает самых разных ресурсов. Если к этому добавить критику и непрошенные советы, задача создать благоприятную эмоциональную среду для ребёнка становится сложно выполнимой. «Супермамио» напоминает: мамам нужны наши поддержка, равнодушие и одобрение. Мы поможем им пройти этот уровень, если будем помнить, что поддержка даёт силы, а критика забирает. 130

Вопросы: проанализируйте данный кейс точки зрения примененных рекламных технологий. Какие рекламные технологии были задействованы при создании ролика «Супермамио»?

Задача № 3.

Основная информация: Приложение для онлайн-знакомств Coffee Meets Bagel анализирует профили пользователей: каждый день в полдень вам показывают несколько потенциально интересных людей. В сервисе всё завязано на внутренней валюте – beans (бобах). Их можно зарабатывать, если делиться контентом с друзьями или, например, подписываться на приложение в соцсетях. В основном же предполагается, что вы их будете покупать. А вот тратить их активным игрокам приходится часто. Если вы хотите подняться в выдаче, чтобы ваш профиль показали конкретному человеку или если вы хотите узнать, есть ли у вас общие друзья в N соцсети, нужно иметь внутреннюю валюту.

Вопросы: выделите характеристики игрофицированного решения в предложенном кейсе как инструмента цифровых технологий рекламы в сервисе.

Задача № 4

Основная информация: в апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермамио» по мотивам известной восьмибитной игры. Создатели флешмоба #зачемрожала сделали «Супермамио» в поддержку матерей в сложных жизненных ситуациях. В ролике показано, как непросто маме, если её окружает враждебная среда. Особенно это касается женщин из групп риска: одиноких, малоимущих, с опытом трудного детства за плечами. По данным Росстата, только в Петербурге более 450 тысяч семей, 36% из них – это одинокие матери. Почти половина мам с детьми до 2 лет совмещают работу и материнство. При этом их доход всё равно низкий – 30% семей с детьми до 3 лет признаны малоимущими. Одинокая мама очень уязвима, ей часто не хватает самых разных ресурсов. Если к этому добавить критику и непрошенные советы, задача создать благоприятную эмоциональную среду для ребёнка становится сложно выполнимой. «Супермамио» напоминает: мамам нужны наши поддержка, равнодушие и одобрение. Мы поможем им пройти этот уровень, если будем помнить, что поддержка даёт силы, а критика забирает. 130

Вопросы: проанализируйте данный кейс точки зрения примененных цифровых технологий рекламы в сервисе. Какие цифровые технологии были задействованы при создании ролика «Супермамио»?

Задача № 5.

Основная информация: в 2024 г. телеканал "Пятница" в рамках промо нового сезона шоу "Орел и Решка" впервые на российском ТВ запустил игровой стриминг. Зрители могли подключиться к эфиру через "ВКонтакте", начать играть за одного из персонажей (ведущих шоу Ивлееву или Беднякова) и, тем самым, коллективно влиять на результаты персонажа в игре. Игра была персонализирована – зрители, которые участвовали в битве, могли видеть свои аватары и ники в прямом эфире телеканала, в онлайн-трансляции "ВКонтакте", а также на нескольких интерактивных городских рекламных баннерах в Москве. По подсчетам "Пятницы", в результате рекламной акции новый сезон "Орла и Решки" получил долю в московском эфире в 8,3% – для этого шоу – это рекордные показатели.

Задание: проанализируйте представленный кейс с точки зрения теории использования цифровых технологий рекламы в телекоммуникационных услугах. Выделите в данном

примере игровые техники. Представьте новый концепт рекламы такого проекта в настоящей ситуации. Опишите цифровые технологии рекламы и особенности продвижения в цифровой среде.

Критерии оценивания:

| | |
|--------------|--|
| 20-18 баллов | свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, организует связь теории с практикой. |
| 17-12 баллов | студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения задачи, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; |
| 11-4 баллов | студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения задачи, не может доказательно обосновать свои суждения |
| 3-1 балла | в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения задачи, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. |

Максимальная сумма баллов за выполнение кейс - задач **40 баллов** (2 задачи по 20 баллов).

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы рекламных технологий в сфере услуг, особенности разработки рекламной продукции, текстов и других материалов, которые способны помочь освоить лекционный материал и перейти к практической работе.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки и опыт разработки рекламных материалов с использованием рекламных технологий в сфере услуг, навыки эффективного принятия решений по проблемам использования современных рекламных технологий, – от онлайн-инструментов до офлайн.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по выполнению рефератов

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер

страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисуночная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Рекламные технологии в сфере услуг: Учебное пособие: Копицентр. Ростов-на-Дону, 2024. – 142 с.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

Полностью оформленная работа после проверки и написания отзыва научным руководителем допускается к защите.