

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:51:43

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
Реклама и продвижение бизнес-проекта**

Направление 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность 42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в цифровом
медиапространстве

Для набора 2020 года

Квалификация
Бакалавр

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

Курс	4		Итого	
	УП	РП		
Лекции	6	6	6	6
Практические	6	6	6	6
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12	12	12	12
Сам. работа	159	159	159	159
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	180	180	180	180

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., проф. Бондаренко В.А.

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цель - изучение теоретических основ разработки и внедрения рекламы при продвижении бизнес-проектов, а также освоение практик развития современных концепций рекламирования бизнеса, эффективного использования рекламных инструментов, в том числе цифрового пространства и владеть способностью оценки эффективности рекламы при продвижении данных проектов
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основы использования стратегий современных информационных технологий при продвижении бизнес-проектов (соотнесено с индикатором ОПК-6.1)
Уметь:
разрабатывать информационную базу в рекламе и продвижении бизнес-проектов при использовании современных информационных технологий (соотнесено с индикатором ОПК-6.2)
Владеть:
владеть навыками применения принципов работы с современными информационными технологиями и использовать их в рекламе и продвижении бизнес-проектов (соотнесено с индикатором ОПК-6.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Теоретический подход к пониманию рекламы и продвижения бизнес-проектов: современные тенденции, проблемы и перспективы

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Основы дисциплины: теоретические понятия и сущность подхода совмещения рекламы и продвижения бизнес-проектов. Современный взгляд на рекламу при продвижении бизнес-проектов. Виды бизнес-проектов и их разделение по сферам деятельности / Лек /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.2	Тема 1.1 Основы дисциплины: теоретические понятия и сущность подхода совмещения рекламы и продвижения бизнес-проектов. Современный взгляд на рекламу при продвижении бизнес-проектов. Виды бизнес-проектов и их разделение по сферам деятельности: представить в формате презентации Libreoffice и/или другие программных продуктах (инфографика, в том числе диаграммы, графики, иллюстрации и пр.). / Пр /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.3	Тема 1.2 Современный инструментарий рекламы и продвижения в различных сферах деятельности. Изучение и анализ креативных и современных подходов в представлении бизнес-проектов. Мониторинг современных примеров продвижения бизнес-проектов / Лек /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.4	Тема 1.2 Современный инструментарий рекламы и продвижения в различных сферах деятельности. Изучение и анализ креативных и современных подходов в представлении бизнес-проектов. Мониторинг современных примеров продвижения бизнес-проектов. Разработка иллюстративного материала по мониторингу информации в отношении примеров и кейсов рекламы и продвижении бизнес-проектов / Пр /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
1.5	Тема 1.1 -1.2 Основы дисциплины: теоретические понятия и сущность подхода совмещения рекламы и продвижения бизнес-проектов. Современный взгляд на рекламу при продвижении бизнес-проектов. Виды бизнес-проектов и их разделение по сферам деятельности; Современный инструментарий рекламы и продвижения в различных сферах деятельности. Изучение и анализ креативных и современных подходов в представлении бизнес-проектов. Мониторинг современных примеров продвижения бизнес-проектов; Влияние рекламы и продвижения бизнес-проектов на бизнес-проектирование и общую коммерческую деятельность в сфере производства товаров и	4	70	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

	услуг. Изучение отечественного и мирового опыта рекламы и продвижения бизнес-проектов. / Ср /				
Раздел 2. Практические решения по рекламе и продвижению бизнес-проектов					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 Современные тенденции рекламы и продвижения бизнес-проектов. Тренды в разработке бизнес-проектов и их представлению в информационном, коммерческом и коммуникационном пространстве. / Лек /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.2	Тема 2.1 Современные тенденции рекламы и продвижения бизнес-проектов. Тренды в разработке бизнес-проектов и их представлению в информационном, коммерческом и коммуникационном пространстве. Разработать по данному вопросу иллюстративный материал с защитой реферата в LibreOffice / Пр /	4	2	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.3	Темы 2.1-2.3 Современные тенденции рекламы и продвижения бизнес-проектов. Тренды в разработке бизнес-проектов и их представлению в информационном, коммерческом и коммуникационном пространстве. Рыночная перспектива бизнес-проектирования как экономической и прогрессивной активности субъектов рынка. Исследование теоретических вопросов и обобщение выводов. Теоретические аспекты разработки рекламы и продвижения бизнес-проектов. Сравнение примеров отечественного рынка. Выявление преимуществ и недостатков. Обобщение теоретических выводов. / Ср /	4	89	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3
2.4	/ Экзамен /	4	9	ОПК-6	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2, Л2.3

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	Базиян, Н. Р.	Реклама и PR	Москва: Юриспруденция, 2018	https://www.iprbookshop.ru/86540.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Блюм М. А.	Рекламная деятельность: учебное пособие	Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Романов, А. А., Басенко, В. П., Дианова, В. А.	Реклама и PR: учебное пособие	Краснодар: Южный институт менеджмента, 2008	https://www.iprbookshop.ru/9598.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
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

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

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

Базы данных Фонда "Общественное мнение" (ФОМ) <http://fom.ru/>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

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
ОПК-6: Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности			
знать основы использования стратегий современных информационных технологий при продвижении бизнес-проектов	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне с целью применения принципов работы с ИКТ в профессиональной деятельности	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора; соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	Опрос (1-20) Экзамен (1-50)
уметь разрабатывать информационную базу в рекламе и продвижении бизнес-проектов при использовании современных информационных технологий	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в применении опыта работы с ИКТ в рекламе и связях с общественностью	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и компетенции	Реферат (1-20) Ситуационные задания (1-10)
владеть навыками применения принципов работы с современными информационными технологиями и использовать их в рекламе и	владеет навыками работы с необходимой литературы, использованием различных баз данных, использованием современных информационно-	объем выполненных работ (в полном, не полном объеме); соответствие отчета профессиональным компетенциям	Ситуационные задания (1-10)

продвижении бизнес-проектов	коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в РСО		
-----------------------------	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

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

Экзамен

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. Расскажите о теоретических подходах к рекламе и продвижению бизнес-проектов.
2. Выделите особенности современного социального бизнес-проекта и его продвижения: форма, целевая аудитория, стоимость, методы и средства продвижения.
3. Назовите основные инструменты и способы рекламы и продвижения бизнес-проекта в сфере услуг (сфера по выбору студента).
4. Опишите современный взгляд на рекламу и продвижение бизнес-проекта.
5. Назовите виды бизнес-проектов и их разделение по сферам деятельности. Уточните, где и какой вид целесообразно внедрять и продвигать.
6. Выделите особенности интеграции онлайн и офлайн рекламы при продвижении бизнес-проекта.
7. Опишите современный инструментарий рекламы при продвижении бизнес-проекта.
8. Назовите креативные инструменты и подходы к рекламе и продвижению бизнес-проекта.
9. Расскажите, каким образом мониторинг информации влияет на выбор рекламы и продвижения бизнес-проекта? Поясните свой ответ.
10. Расскажите о влиянии рекламы на создание идеи бизнес-проекта в сфере производства материальных товаров. Приведите примеры.
11. Расскажите о влиянии рекламы на создание идеи бизнес-проекта в сфере услуг (нематериального производства). Приведите примеры.
12. Сравните отечественный и мировой опыт рекламы и продвижения бизнес-проектов. Выделите преимущества и недостатки на примерах (по выбору студента).
13. Назовите современные отечественные тенденции рекламы и продвижения бизнес-проектов. Выделите положительные из них. Поясните свой ответ.
14. Назовите основные тренды в разработке бизнес-проектов и их презентации в информационно-коммуникационной среде.
15. Расскажите, в чем заключается рыночная перспектива развития бизнес-проектирования как экономической и прогрессивной деятельности субъектов рынка?
16. Выделите теоретические аспекты разработки рекламы и продвижения бизнес-проекта.

Приведите примеры.

17. Сравните примеры продвижения бизнес-проектов в России и за рубежом. Выделите преимущества и недостатки. Поясните свой ответ на примерах (по выбору студента).
18. Обобщите теоретические понятия и определения, встречающиеся при изучении дисциплины. В чем существенная разница между рекламой и продвижением?
19. Расскажите, какие подходы используются при разработке концепции рекламы и продвижения бизнес-проекта?
20. Выделите особенности разработки программы (плана) продвижения бизнес-проекта.
21. Опишите основные средства и методы продвижения бизнес-проекта. Распределите их по эффективности восприятия целевой аудиторией.
22. Опишите целевые аудитории, особенности которых важно учитывать при планировании рекламы и продвижения бизнес-проекта в онлайн-среде.
23. Опишите целевые аудитории, особенности которых важно учитывать при планировании рекламы и продвижения бизнес-проекта в онлайн-среде.
24. Расскажите, что важно учитывать при рекламе и продвижении бизнес-проекта сети аптек: каковы будут цель, задачи, целевая аудитория и пр.
25. Расскажите, что важно учитывать при рекламе и продвижении бизнес-проекта в сфере общепита и как выбирается инструментарий рекламы и продвижения. Поясните свой ответ на примере.
26. Выделите особенности продвижения бизнес-проекта в сфере торговли. Рассмотрите на примере.
27. Расскажите на примере о стадиях и особенности разработки продвижения бизнес-проекта в сфере производства материальных товаров.
28. Опишите современные методы формирования бюджета рекламы и продвижения бизнес-проекта.
29. Выделите особенности выбора рекламных средств и площадок для продвижения бизнес-проекта (пример по выбору студента).
30. Выделите особенности выбора идеи продвижения сети супермаркетов бытовой техники. Обоснуйте свой ответ. Опишите планируемую эффективность.
31. Опишите особенности выбора рекламы и продвижения салона красоты премиум-класса. Обоснуйте свой ответ на примере (по выбору студента).
32. Расскажите о современных видах онлайн-продвижения бизнес-проекта. Выделите преимущества и недостатки в сравнении с офлайн.
33. Расскажите о современных видах офлайн рекламы и продвижения бизнес-проекта. Выделите преимущества и недостатки в сравнении с онлайн.
34. Опишите инструментарий онлайн-рекламы и продвижения бизнес-проекта в сфере услуг. Приведите пример продвижения и дайте оценку эффективности.
35. Расскажите о специфике выбора инструментария онлайн-рекламы и продвижения бизнес-проекта на специализированных площадках в Интернет. Приведите пример продвижения и дайте оценку эффективности.
36. Опишите инструментарий онлайн-рекламы и продвижения бизнес-проекта в сфере промышленного производства. Приведите пример продвижения и дайте оценку эффективности.
37. Опишите инструментарий онлайн-рекламы и продвижения бизнес-проекта в социальной сфере. Приведите примеры и выделите эффективные из них.
38. Опишите инструментарий онлайн-рекламы и продвижения бизнес-проекта в сфере образования. Поясните свой ответ.
39. Опишите последовательность разработки бизнес-проекта с учетом его продвижения в Интернет.
40. Расскажите об особенностях разработки идеи бизнес-проекта и дальнейшего его продвижения к целевой аудитории. Назовите известные вам концепции продвижения.
41. Выделите методы расчета экономической эффективности рекламы бизнес-проекта.

Приведите пример расчета охвата и других показателей эффективности.

42. Охарактеризуйте на примере целевую аудиторию для рекламы и продвижения бизнес-проекта в какой-либо сфере на локальном рынке. Поясните ваш ответ.

43. Расскажите о специфике визуального и профессионального представления бизнес-проекта в рекламе и продвижении.

44. Расскажите о последовательности разработки концепции и презентации бизнес-проекта.

45. Опишите структуру коммерческого предложения и презентации бизнес-проекта. Приведите пример (выбор студента).

46. Охарактеризуйте особенности рекламы и продвижения бизнес-проекта в начале его старта на рынке. Опишите планируемые показатели эффективности рекламы и продвижения.

47. Охарактеризуйте особенности рекламы и продвижения бизнес-проекта на стадии зрелости. Опишите планируемые показатели эффективности рекламы и продвижения (то же самое – отсутствие эффективности).

48. Охарактеризуйте рекламу и продвижение бизнес-проекта в условиях высокой конкуренции на локальном рынке. Опишите показатели планируемой эффективности рекламы и продвижения.

49. Расскажите, что необходимо предпринять в отношении рекламы и продвижения бизнес-проекта на стадии его устаревания? Обоснуйте свой ответ на примере (выбор студента).

50. Выделите преимущества использования цифровых средств продвижения бизнес-проекта. Опишите сегодняшние тренды в рекламе и продвижении бизнес-проекта (идеи).

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных задач для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») 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 (оценка «хорошо») 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 (оценка «удовлетворительно») 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 (оценка «неудовлетворительно») 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.

Темы рефератов

1. Теоретические подходы к рекламе и продвижению бизнес-проекта в сфере услуг на локальном рынке.

2. Особенности разработки идеи современного бизнес-проекта и выбора рекламных средств для представления его общественности.
3. Современные средства и методы рекламы и продвижения бизнес-проекта.
4. Виды бизнес-проектов и специфика их разделения по сферам производства товаров и услуг.
5. Современные подходы к рекламе и продвижению бизнес-проекта.
6. Особенности интеграции рекламы при продвижении бизнес-проекта.
7. Креативные инструменты и подходы к рекламе и продвижению бизнес-проекта.
8. Влияние рекламы и продвижения на разработку концепции бизнес-проекта в общей в сфере производства материальных товаров. Опишите на примере.
9. Влияние рекламы и продвижения на идею бизнес-проекта в коммерческой деятельности сервисной компании.
10. Отечественный и мировой опыт рекламы и продвижения бизнес-проекта. В чем сходство и кардинальные различия. Опишите на примерах.
11. Современные тенденции рекламы и продвижения бизнес-проекта.
12. Основные тренды в разработке бизнес-проекта и его представления в информационном, коммерческом и коммуникационном пространстве.
13. Теоретические понятия и определения рекламы и продвижения бизнес-проектов.
14. Использование инструментария рекламы при разработке продвижения бизнес-проектов.
15. Особенности программ продвижения бизнес-проектов.
16. Основные средства и методы рекламы и продвижения бизнес-проектов в Интернет.
17. Целевые аудитории бизнес-проектов и особенности выбора рекламы и продвижения.
18. Бизнес-проекты в деятельности сетевых организаций и влияние рекламы на их продвижение.
19. Бизнес-проекты ресторанных заведений и разработка концепции их продвижения.
20. Бизнес-проекты в сфере торговли. Опишите влияние специфики бизнеса на выбор рекламы и продвижение.

Критерии оценивания:

«15 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.

«14-10 баллов» 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.

«9-4 баллов» 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.

«3-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к поставленному вопросу, не соответствует компетенциям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по реферату 30 баллов (2 реферата по 15 баллов)

Вопросы к опросу

1. Реклама и продвижение бизнес-проектов с помощью онлайн-инструментов: особенности и тенденции
2. Современные офлайн-возможности рекламы и продвижения бизнес-проектов (вариант

выбора сферы деятельности).

3. Специфика офлайн-возможностей рекламы и продвижения бизнес-проектов (выбор сферы деятельности).
4. Выбор инструментария рекламы и продвижения бизнес-проектов в образовательной сфере (вариант выбора).
5. Особенности концептуальной разработки рекламы и продвижения бизнес-проектов.
6. Методы расчета экономической эффективности рекламы бизнес-проектов.
7. Специфика определения целевой аудитории рекламы и продвижения бизнес-проектов.
8. Специфика визуального и профессионального представления в рекламе и продвижении бизнес-проектов.
9. Последовательность разработки мультимедийной презентации бизнес-проектов (вариант выбора сферы).
10. Структура коммерческого предложения и презентации бизнес-проекта в сфере деловых услуг.
11. Особенности рекламы и продвижения бизнес-проекта на всех этапах их жизненного цикла (вариант выбора).
12. Особенности бизнес-проектов на стадии зрелости и специфика выбора рекламы и продвижения.
13. Преимущества использования цифровых средств рекламы и продвижения бизнес-проектов.
14. Влияние современных технологий и онлайн-коммуникаций на эффективность продвижения бизнес-проектов.
15. Влияние офлайн-коммуникаций на рекламу и продвижение бизнес-проектов.
16. Виды концепций рекламы и продвижения бизнес-проектов на современном этапе развития коммуникаций.
17. Бизнес-проект как средство формирования имиджа и выбор стратегии продвижения имиджевого бизнес-проекта.
18. Реклама и продвижение бизнес-проектов в строительном бизнесе (вариант выбора).
19. Реклама и продвижение бизнес-проектов в банковском деле (вариант выбора).
20. Сайт как инструмент продвижения бизнес-проекта

Критерии оценивания:

«10 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«9-6 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнуты цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«5-3 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«2-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по опросу 20 баллов (2 вопроса по 10 баллов)

Ситуационные задания (СЗ)

Задание № 1

Исходная информация: необходимо проанализировать состояние сферы образовательных услуг отечественного и мирового рынка. Составить прогнозную таблицу рынка отечественного высшего образования, обобщить выводы, оценить ситуацию и разработать бизнес-проект рекламы и продвижения вуза (вариант выбора).

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты высших учебных заведений и группы в соцсетях, аналитические и статистические данные, мировые и российские рейтинги вузов.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 2

Проанализировать состояние рынка консалтинговых услуг в сравнении отечественного и мирового опыта. Составить сравнительную таблицу, описать прогнозные направления развития регионального рынка консалтинга, обобщить выводы, оценить ситуацию и разработать бизнес-проект рекламы и продвижения компании и/или предложения по коммуникационной программе отечественного рынка консалтинга (вариант выбора).

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты консалтинговых компаний, базы данных и группы в соцсетях, аналитические и статистические данные, мировые и российские рейтинги консалтинговых компаний.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 3

Изучить, проанализировать и структурировать информацию о рынке рекламы и PR в г. Ростове-на-Дону, обобщить полученные данные в таблице. Исследовать прогноз развития рынка и разработать бизнес-проект рекламы и продвижения рекламного (другого) агентства. Рассчитать экономическую эффективность продвижения.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты рекламных и PR-агентств, базы данных и группы в соцсетях, аналитические и статистические данные, мировые и российские рейтинги рекламных и PR-агентств.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 4

Проанализировать состояние рынка сети кофеен в сравнении отечественного и мирового опыта. Составить сравнительную таблицу сети кофеен в г. Ростове-на-Дону, описать прогнозные направления развития регионального рынка кофеен, обобщить выводы, оценить ситуацию и разработать бизнес-проект рекламы и продвижения сети кофеен в г. Ростове-на-Дону и/или предложить коммуникационную программу (вариант выбора).

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты сетевых кофеен, имеющих сеть в г. Ростове-на-Дону, базы данных и группы в соцсетях, аналитические и статистические данные, региональные рейтинги сетевых кофеен.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 5.

Разработать мультимедийную презентацию рекламы и продвижения нового жилого комплекса «Семейный». Характеристики объекта по варианту обучающегося.

Необходимо проанализировать типичные жилые комплексы в г. Ростове-на-Дону, составить SWOT-таблицу сравнительных характеристик, преимуществ и недостатков, а также рыночных возможностей и угроз продвижения (в целом оценить перспективы бизнес-проекта).

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты строительных компаний в г. Ростове-на-Дону, базы данных и группы в соцсетях, аналитические и статистические данные, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 6

Разработать мультимедийную презентацию рекламы и продвижения startup студенческого благотворительного фонда (вариант выбора). Характеристики объекта по варианту обучающегося.

Необходимо проанализировать типичные бизнес-проекты, финансовые возможности разработчика и сосубъектов (партнеров, инвесторов, контрагентов и пр.), провести SWOT-анализ рыночной ситуации и перспектив развития бизнес-проекта. Выделить основные тенденции и тренда рынка.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты, группы в соцсетях, базы данных, аналитические и статистические отчеты, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 7

Разработать мультимедийную презентацию рекламы и продвижения startup студенческого кафе (кофейни, пиццерии и другие заведений общепита по типу фастфуд). Целевая аудитория – люди в возрасте не старше 35 лет. Необходимо провести сегментирование ЦА, в том числе по половозрастным критериям, социально-экономическому положению, социальному статусу и др. Составить таблицу сегментационных характеристик. Разработать программу привлечения сосубъектов к бизнес-проекту. Рассчитать экономическую эффективность startup студенческого кафе.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты, группы в соцсетях, базы данных, аналитические и статистические отчеты, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 8

Разработать бизнес-проект благотворительного фонда (сфера деятельности фонда по выбору). Необходимо провести мониторинг существующих благотворительных фондов в стране, определить целевую аудиторию фонда (субъекты рынка, на которых будет направлена деятельность фонда).

Разработать коммуникационную программу привлечения сосубъектов к бизнес-проекту. Рассчитать экономическую эффективность и перспективы развития благотворительного фонда как рыночной единицы, в том числе рассчитать бюджет программы продвижения, составить график и инфографику продвижения.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты, группы в соцсетях, базы данных, аналитические и статистические отчеты, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 9

Разработать бизнес-проект – услуги для населения г. Ростова-на-Дону – онлайн-пространство. Необходимо провести мониторинг социально-экономического положения г. Ростова-на-Дону, составить сегментационные характеристики потенциальной аудитории бизнес-проекта на основании официальной информации на сайте Администрации Ростовской области и г. Ростова-на-Дону, доступных информационных ресурсов, статистической отчетности за текущий период.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты, группы в соцсетях, базы данных, аналитические и статистические отчеты, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Задание № 10

Разработайте бизнес-проект в эко-направлении (здоровьесберегающая экономика, ЗОЖ, продукты здорового питания, экоуслуги для населения и т.п.), обоснуйте выбранный концепт, определите целевую аудиторию. Необходимо описать сегментационные характеристики потенциальной аудитории бизнес-проекта. Разработать рекламу и продвижение бизнес-проекта, рассчитать экономическую эффективность и обосновать выбор коммуникационного инструментария.

Методы исследования: мониторинг онлайн и офлайн-ресурсов, анкета в Google, опросы в соцсетях и мессенджерах.

Источники информации: сайты, группы в соцсетях, базы данных, аналитические и статистические отчеты, региональные рейтинги.

Инструментарий представления кейса: LibreOffice (другие доступные визуальные программы).

Критерии оценивания:

«25 баллов» выставляется, если обучающимся полно и лаконично раскрыта суть вопроса, выявлена проблема, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ полностью соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

«24-19 баллов» выставляется, если обучающимся недостаточно полно и лаконично раскрыта суть вопроса (темы), но поставленная проблема выделена, достигнута цель и задачи исследуемого вопроса (темы) с использованием лекций, дополнительной литературы и информационных бах данных, ответ подкреплен реальными и актуальными примерами. Ответ требует доработки или текущих вопросов со стороны аудитории, включения дополнительных онлайн-источников.

«18-10 баллов» выставляется, если обучающимся на поставленный вопрос дан неполный – частичный ответ, неподкрепленный дополнительной информацией, не использованы современные литературные и публицистические онлайн- и офлайн-источники, нет анализа реальной проблемы и сравнительных примеров. Ответ требует значительных доработок, в том числе включения новых информационных ссылок.

«9-1 баллов» выставляется, если на вопрос отсутствует ответ и/или ответ не относится к исследуемой теме (вопросу), работа не соответствует компетенциям и требованиям дисциплины.

Максимальная сумма баллов по ситуационным заданиям 50 баллов (2 ситуационных задания по 25 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. Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных задач для текущей аттестации. 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, 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 основы маркетинговых исследований в деятельности современных и маркетингоориентированных предприятий, современные методики, средства и направления маркетинговых исследований и их взаимосвязь с другими исследованиями, а также даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

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, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и практических занятий.

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

Методические указания по выполнению реферата по дисциплине «Реклама и продвижение бизнес-проектов» включают следующие этапы:

Выполнение реферата способствует расширению и лучшему усвоению вопросов курса, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Реклама и продвижение бизнес-проектов».

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

- титульный лист;
- содержание;
- основная часть (разделенная на параграфы),

- заключение,
- список использованных источников.

Объем реферата 15-20 страниц формат А4. Возможно представление реферата в форме мультимедийной презентации – в таком случае количество слайдов желательно ограничить объемом не более 10-12.

Оформление реферата. 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 реферате.

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, подрисовочная 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 реферате теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в реферате. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в реферате.

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

Зачет реферата. Выполненный реферат студент защищает в процессе собеседования с преподавателем, получает оценку и допускается к сессии.

Методические указания по работе с ситуационными заданиями (СЗ).

Каждый студент выбирает вариант СЗ из 10 представленных в соответствии с номером зачетной книжки и/или по рекомендациям преподавателя.

Инструкция по выполнению СЗ.

Важно ознакомиться с заданием, проверить собственные знания по заданной теме, провести мониторинг доступной онлайн- и офлайн информации по проблеме ситуационного задания с использованием следующих источников информации:

- Интернет-ресурсы;
- соцсети и официальные сайты компаний;
- статистические отчетности и бюллетени;
- рейтинги и сводные данные;
- материалы сайта <https://www.list-org.com/> и др.

Ситуационное задание выполняется последовательно, но при отсутствии ответа необходимо продолжить поиск и анализ доступной информации об объекте задания, проблеме и способах ее решения.

Ситуационное задание включает заданный объект, минимизированную информацию о направлении решения, цели и вопросов по решению задания, а также возможный инструментарий решения. Решение по ситуационному заданию необходимо оформить в презентации LibreOffice, представив полное его решение с визуализацией (при необходимости) и расширенной последовательностью не только поиска и анализа информации об объекте СЗ, но и обоснование решения.

После окончания работы СЗ сдается преподавателю наряду с другими студентами группы, обсуждается совместно на текущем практическом занятии в электронном виде.