

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 17:07:26

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  
Рекламные технологии в сфере услуг**

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

Для набора 2024 года

Квалификация  
Бакалавр

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

Курс	5		Итого	
	УП	РП		
Лекции	4	4	4	4
Практические	4	4	4	4
Итого ауд.	8	8	8	8
Контактная работа	8	8	8	8
Сам. работа	96	96	96	96
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	108	108	108	108

**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., доцент 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 рекламными технологиями в сфере услуг в текущих рыночных условиях
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>ПК-2:</b> Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта
<b>ПК-1:</b> Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
основы оценивания эффективности коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.1); основы разработки коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности с целью увеличения продаж услуг в онлайн и офлайн средах. (соотнесено с индикатором ПК-1.1).
<b>Уметь:</b>
оценивать эффективность коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.2); на профессиональном уровне разрабатывать коммуникационные продукты для онлайн и офлайн-среды с целью увеличения продаж услуг (соотнесено с индикатором ПК-1.2).
<b>Владеть:</b>
навыками контроля и оценивания коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта (соотнесено с индикатором ПК-2.3); навыками разработки и продвижения коммуникационных продуктов в онлайн и офлайн-среде в сфере услуг с целью повышения эффективности деятельности и продаж (соотнесено с индикатором ПК-1.3).

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Раздел 1. Рекламные инновации и технологии в сфере услуг

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования рекламных технологий в сфере услуг. Специфика выбора рекламных технологий. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применение рекламных технологий / Лек /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.2	Тема 1.1 Выделить практическую значимость и проанализировать следующие вопросы: Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования рекламных технологий в сфере услуг. Специфика выбора рекламных технологий. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применение рекламных технологий / Пр /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
1.3	Самостоятельно изучить следующие вопросы и дать собственную оценку: Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга» Специфика услуги как объекта рекламы. Особенности использования рекламных технологий в сфере услуг. Специфика выбора рекламных технологий. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на применение рекламных технологий. Тема 1.2 Понятие «инновация». Сущность инноваций в сфере услуг. Преимущества и недостатки использования инноваций компаниями сферы услуг. Влияние применения инноваций и рекламных технологий на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний. Выполнение рефератов рекомендуется с использованием LibreOffice. / Ср /	5	48	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

#### Раздел 2. Интеграция digital-технологий и коммуникаций в рекламную деятельность сферы услуг

№	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 /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
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 /	5	2	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
2.3	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. Выполнение реферата рекомендуется с использованием LibreOffice. / Ср /	5	48	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2
2.4	/ Зачёт /	5	4	ПК-2, ПК-1	Л1.1, Л1.2, Л2.1, Л2.2

#### 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=485073</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Козлова, В. А.	Реклама в туризме: учебно-методическое пособие	Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБВ), 2014	<a href="https://www.iprbookshop.ru/33438.html">https://www.iprbookshop.ru/33438.html</a> 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/39114.html">https://www.iprbookshop.ru/39114.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2		ЭКО: всероссийский экономический журнал: журнал	Новосибирск: Редакция журнала «ЭКО», 2018	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=492553</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

**5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

Консультант+

Oxford Journals: [https://academic.oup.com/journals/pages/social\\_sciences](https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences)**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-1: Способен организовать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия, содействующие увеличению продаж в онлайн и офлайн среде			
знать основы разработки коммуникационных продуктов в профессиональной деятельности с целью увеличения продаж услуг в онлайн и офлайн средах	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	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	Опрос (вопросы 1-15)  Вопросы к зачету (1-26)
уметь на профессиональном уровне разрабатывать коммуникационные продукты для онлайн и офлайн-среды с целью увеличения продаж услуг	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	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям	Р – реферат (1-20) Кейс-задачи (1-2)
владеть навыками разработки и продвижения коммуникационных продуктов в онлайн и офлайн-среде в сфере услуг с целью повышения эффективности деятельности и продаж	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	соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и профессиональной деятельности в использовании рекламных технологий	Кейс-задачи (1-5)

ПК-2: Владеет навыками контроля и оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта			
знать основы оценивания эффективности коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в целях эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры	Опрос (вопросы 1-20)  Вопросы к зачету (1-26)
уметь оценивать эффективность коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне в области продвижения коммуникационного продукта	умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; целенаправленность поиска и отбора	Реферат (1-20) Кейс-задачи (3-5)
владеть навыками контроля и оценивания коммуникационного продукта, в том числе коммуникационных кампаний, проектов, как результата продвижения сервисного продукта	формирует и структурирует информацию из баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью оценки эффективности результатов продвижения коммуникационного продукта	соответствие отчета требованиям дисциплины и компетенции	Кейс-задачи (1-5)

### 1.2 Шкалы оценивания:

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

#### Зачет

50-100 баллов (зачтено);

0-49 баллов (не зачтено).

**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 зачету

**По дисциплине «Рекламные технологии в сфере услуг»**

1. Раскройте специфику услуг как объекта рекламы и опишите разницу выбора рекламных средств в сфере товарного производства.
2. Расскажите о классификации услуг. Какая классификация услуг используется в России?
3. Выделите виды рекламы услуг. Дайте им характеристику. Приведите примеры рекламы.
4. Объясните, в чем заключаются особенности туристической услуги как объекта рекламы.
5. Опишите рекламные технологии и их применение в сфере внутреннего туризма в нашей стране.
6. Опишите особенности рекламных технологий, используемых в общепите на примере сети кофеен.
7. Расскажите о стадиях разработки идеи рекламы и презентации пекарни на локальном рынке.
8. Выделите и охарактеризуйте особенности выбора целевой аудитории и 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 рекламных технологиях.
12. Расскажите о процессе разработки рекламных технологий при выводе нового объекта рекламы на региональный рынок.
13. Расскажите, какие рекламные технологии появились в сфере нашей деятельности за последние годы. Опишите рекламные технологии последних лет на примерах.
14. Расскажите о фирменной идентификации объекта рекламы как неотъемлемой части рекламных технологий. Приведите примеры, подтверждающие данное утверждение.
15. Назовите критерии выбора рекламных технологий при разработке коммуникационной кампании стартапа. Приведите пример и охарактеризуйте эффективность рекламы.
16. Назовите особенности рекламных технологий в сфере оздоровительных и спортивных услуг.
17. Расскажите об особенностях разработки макета журнальной полосы: особенности выбора места размещения рекламы в журнале, целевая аудитория, стоимость размещения.
18. Назовите виды рекламы в журнале. Расскажите, от чего зависит выбор каждого из видов журнальной рекламы?
19. Выделите особенности использования рекламных технологий при разработке наружной рекламы. Приведите пример и поясните, как целевые аудитории воспринимают названные вами рекламные технологии в наружной рекламе.
20. Опишите процесс производства наружной рекламы.
21. Опишите процесс разработки контекстной рекламы. Расскажите, что влияет на выбор Интернет-площадки для ее размещения.
22. Расскажите о правовом регулировании рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе» и как это отражается на использовании рекламных технологий. Поясните на примере.
23. Расскажите, что называется рекламными технологиями и как сфера услуг их использует.
24. Расскажите о сущности рекламных технологий в Интернет. Приведите примеры рекламы услуг в Интернет.
25. Расскажите об особенностях продвижения вашего региона как объекта туристического наследия. Охарактеризуйте рекламные технологии, которые используются в данном процессе.
26. Выделите особенности использования рекламных онлайн-технологий в сфере услуг. Как доступные соцсети используют рекламные технологии и какова их эффективность?



Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одной кейс-задачи из перечня кейс-задач для текущей аттестации.

**Критерии оценивания:**

50-100 баллов (зачтено) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;

0-49 баллов (не зачтено) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, 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.

**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» 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 ресторального 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 достигнута 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 баз 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 апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермами» по мотивам известной восьмидесятилетней игры. Создатели флешмоба #зачемрожала сделали «Супермами» 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 непрошеные советы, задача создать благоприятную эмоциональную среду для ребёнка становится сложно выполнимой. «Супермами» напоминает: мамам нужны наша поддержка, неравнодушие 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 Facebook, нужно иметь внутреннюю валюту.

Вопросы: выделите характеристики игрофицированного решения в предложенном кейсе как инструмента рекламных технологий в сфере услуг.

### **Задача № 4**

Основная информация: В апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермамио» по мотивам известной восьмидесятибитной 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 рекламных технологий. Какие технологии были задействованы при создании ролика «Супермамио»?

### **Задача № 5.**

Основная информация: В октябре 2019 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 Ивлеву 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 рекламных технологий в сфере телекоммуникационных услуг. Выделите в данном примере игровые техники. Представьте новый концепт рекламы такого проекта в настоящей ситуации. Опишите рекламные технологии и медиа-продвижение.

**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 зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. 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.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат по предложенным темам. 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.