

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 20.11.2024 16:55:20

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 2021 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:

<b>Знать:</b>
основы использования стратегий современных информационных технологий при продвижении бизнес-проектов (соотнесено с индикатором ОПК-6.1)
<b>Уметь:</b>
разрабатывать информационную базу в рекламе и продвижении бизнес-проектов при использовании современных информационных технологий (соотнесено с индикатором ОПК-6.2)
<b>Владеть:</b>
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 /				
<b>Раздел 2. Практические решения по рекламе и продвижению бизнес-проектов</b>					
№	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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/86540.html">https://www.iprbookshop.ru/86540.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Карцева Е. А.	Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2021	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=602505">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=602505</a> 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	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=444670">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=444670</a> 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	<a href="https://www.iprbookshop.ru/9598.html">https://www.iprbookshop.ru/9598.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.3		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

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.