

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 23.12.2024 11:11:31

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

Введение в специальность

Направление 38.03.06 Торговое дело

Направленность 38.03.06.04 Реклама в бизнес-коммуникациях

Для набора 2023 года

Квалификация

Бакалавр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	16			
Неделя	16			
Вид занятий	УП	РП	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	128	128	128	128
Часы на контроль	4	4	4	4
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

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

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

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

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

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста знаний существенных характеристик и понятий направления специальности, ознакомление с основными понятиями направления и применения полученных знаний в профессиональной деятельности.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании рекламной деятельности, торговой рекламы, опыта овладения специальностью; использование полученных знаний для использования в последующем обучении и профессиональной деятельности, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен проводить офлайн и онлайн рекламные исследования и оценивать эффективность бизнес-коммуникаций

УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы осуществления и реализации своей роли не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств (соотнесено с индикатором УК-3.2);
основы проведения разноформатных рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде и оценки эффективности коммуникаций с b2b аудиторией (соотнесено с индикатором ПК-1.1).

Уметь:

осуществлять и реализовывать свои функции не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств (соотнесено с индикатором УК-3.2);
проводить разноформатные рекламные исследования в онлайн- и офлайн-среде и оценивать эффективность коммуникаций с b2b аудиторией (соотнесено с индикатором ПК-1.2).

Владеть:

навыками осуществления и реализации своей роли не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств (соотнесено с индикатором УК-3.3);
навыками проведения разноформатных рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде и оценки эффективности коммуникаций с b2b аудиторией (соотнесено с индикатором ПК-1.3).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Основы специальности

№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
1.1	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий» Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. / Лек /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.2	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий». Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. / Пр /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.3	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины» Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет–ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. / Лек /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.4	Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины». Изучение научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет–ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. / Пр /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
1.5	Тема 1.1 «Рекламная деятельность как часть коммерческой деятельности современных предприятий» Основы рекламной деятельности. Сущность профиля «Торговая реклама». Краткая характеристика учебного плана направления. Тема 1.2 «Этапы освоения дисциплины»	1	52	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

	Изучения научной и публицистической литературы. Получение навыков работы с литературой, необходимой для освоения дисциплины. Работа с Интернет–ресурсами. Навыки осмысления и освоения полученной информации. Тема 1.3 «Программное обеспечение изучения специальности» Навыки работы с компьютером и программами LibreOffice. Разработка таблиц, диаграмм и оформление научной работы студента. / Ср /				
Раздел 2. Особенности рекламной деятельности в различных сферах производства товаров и услуг					
№	Наименование темы / Вид занятия	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
2.1	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности» Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. / Лек /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.2	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности». Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. Формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. / Пр /	1	2	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.3	Тема 2.1 «Сущность специальности в получении знаний по организации и планированию рекламной деятельности» Сущность работы студента в направлении рекламной деятельности. Формирование способности самостоятельно принимать решения в профессиональной деятельности. Тема 2.4 «Подготовка студента к учебной практике в различных сферах производства товаров и услуг» Сущность, цель и задачи учебной практики. Сроки учебной практики и виды работ по этапам. Сбор, анализ и структура данных отчета практики. формирование навыков работы с программами LibreOffice. Обсуждение возможных вариантов практики и поиск решений. Изучение сопутствующей литературы. Формирование навыков составления отчета практики. / Ср /	1	76	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4
2.4	/ Зачёт /	1	4	ПК-1, УК-3	Л1.1, Л1.2, Л1.3, Л2.1, Л2.2, Л2.3, Л2.4

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Васильев Г. А., Поляков В. А.	Основы рекламы: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Сабетова, Т. В., Закшевская, Е. В.	Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие	Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016	https://www.iprbookshop.ru/72744.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.3	Матвеева, М. А., Молибог, В. Н.	Реклама и PR-Интернет: методическое пособие	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018	https://www.iprbookshop.ru/86412.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы,	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Панкратов Ф. Г., Сереегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	83
Л2.2	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.3	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке: научная литература	Москва: Лаборатория книги, 2010	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=89932 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.4		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/>

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

5.4. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

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

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

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

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

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

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

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
УК-3: Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде			
<p>знать основы осуществления и реализации своей роли не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств</p>	<p>обобщает необходимую литературу, информацию из различных баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов в соответствии с профессиональными функциями в использовании рекламных технологий в сфере услуг</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры</p>	<p>Опрос (вопросы 1-26) Вопросы к зачету (1-26)</p>
<p>уметь осуществлять и реализовывать свои функции не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств</p>	<p>демонстрирует высокий уровень работы с различными базами данных, современными информационно-коммуникационными технологиями и информационными ресурсами с целью организации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий в сфере услуг</p>	<p>умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям</p>	<p>Р – реферат (1-26) Кейс-задачи (1-2)</p>
<p>владеть навыками осуществления и реализации своей роли не только в профессиональной деятельности, но и в команде с целью формирования деловой репутации и лидерских качеств</p>	<p>демонстрирует способность к работе под контролем с информационными ресурсами для функционирования в увеличении продаж в онлайн и офлайн среде на фоне использования рекламных технологий в сфере услуг</p>	<p>соответствие собранного и структурированного материала требованиям дисциплины и профессиональной деятельности в использовании рекламных технологий</p>	<p>Кейс (1-5)</p>

ПК-1: Способен проводить офлайн и онлайн рекламные исследования и оценивать эффективность бизнес-коммуникаций			
знать основы проведения разноформатных рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде и оценки эффективности коммуникаций с b2b аудиторией	обобщает результаты поиска и сбора необходимой литературы и информации из глобальных информационных ресурсов в целях эффективности результатов проведения рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры, соответствующие реалиям современного рынка	Опрос (вопросы 1-26) Вопросы к зачету (1-26)
уметь проводить разноформатные рекламные исследования в онлайн- и офлайн-среде и оценивать эффективность коммуникаций с b2b аудиторией	использует различные базы данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на достаточном уровне в области проведения рекламных исследований	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 проведения разноформатных рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде и оценки эффективности коммуникаций с b2b аудиторией.	формирует и структурирует информацию из баз данных, современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов с целью оценки эффективности результатов рекламных исследований в онлайн- и офлайн-среде и эффективности коммуникационного процесса с бизнес-аудиториями	соответствие отчета рекламных исследований требованиям дисциплины и профессиональным компетенциям	Кейс (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 «Введение в специальность»

1. Расскажите о сущности рекламной деятельности в онлайн- и офлайн-среде в современных реалиях рынка.
 2. Выделите основы рекламной деятельности и основные понятия.
 3. Расскажите, в чем заключается сущность профиля «Торговая реклама».
 4. Раскройте специфику рекламы и опишите современные тенденции.
 5. Опишите, в чем заключается смысл Изучения научной и публицистической литературы для освоения специальности.
 6. Выделите особенности рекламы в онлайн- и офлайн-источниках. Поясните на примерах.
 7. Дайте характеристику современным источникам информации, которые можно использовать в получении навыков осмысления и освоения дисциплины «Введение в специальность».
 8. Опишите особенности рекламных исследований в онлайн-среде и информации, которую можно получить таким способом.
 9. Расскажите о стадиях разработки идеи рекламы в офлайн-среде и, какие программные продукты можно использовать.
 10. Опишите особенности рекламных исследований в офлайн-среде и информации, которую можно получить таким способом.
 11. Выделите и охарактеризуйте особенности выбора целевой аудитории в рекламе с помощью рекламных исследований и оценки эффективности коммуникаций с бизнес-аудиторией.
 12. Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламы в онлайн-среде. Поясните свой ответ.
 13. Расскажите о влиянии моды на формирование тенденций в рекламе
 14. Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламы в офлайн-среде. Поясните свой ответ.
 15. Расскажите, какие рекламные технологии появились в сфере рекламной деятельности за последние годы.
 16. Расскажите о фирменном стиле объекта рекламы как неотъемлемой части коммуникаций с бизнес-аудиторией. Приведите примеры.
 17. Назовите критерии выбора рекламных технологий при разработке коммуникационной кампании стартапа. Приведите пример и охарактеризуйте эффективность рекламы.
 18. Назовите особенности рекламы в паблике социальной сети в ВКонтакте.
 19. Расскажите об особенностях выбора места размещения рекламы, в том числе целевой аудитории, сущности контент-анализа.
 20. Назовите виды рекламы в онлайн-среде. Расскажите, от чего зависит выбор каждого из видов.
 21. Выделите особенности использования рекламных технологий в наружной рекламе.
 22. Расскажите, что влияет на выбор Интернет-площадки для размещения рекламы.
 23. Расскажите о правовом регулировании рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе» и как это отражается в онлайн и офлайн-среде. Поясните на примере.
 24. Объясните, с какой целью проводятся рекламные исследования в онлайн-среде и как они влияют на рекламную деятельность компании.
 25. Расскажите о сущности рекламных исследованиях в Интернет. Какие данные можно извлечь таким способом.
 26. Объясните, с какой целью проводятся рекламные исследования в офлайн-среде и как они влияют на рекламную деятельность компании.
- Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одного кейса из перечня

кейсов 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 (незачтено) 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. Сущность рекламной деятельности в онлайн- и офлайн-среде в современных реалиях рынка на фоне интенсивно меняющейся региональной экономики.
2. Развитие рекламной деятельности и основных понятий в современной рекламной деятельности.
3. Сущность профиля «Торговая реклама» и основные критерии профессиональной личности.
4. Специфика рекламы и ее современные тенденции.
5. Особенности изучения научной и публицистической литературы для освоения рекламной специальности.
6. Особенности рекламы в онлайн- и офлайн-источниках. Поясните на примерах.
7. Характеристика современных источников информации, которые можно использовать в получении навыков осмысления и освоения дисциплины «Введение в специальность».
8. Особенности рекламных исследований в онлайн-среде и информации, которую можно получить таким способом.
9. Стадии разработки идеи рекламы в офлайн-среде и, какие программные продукты можно использовать.
10. Особенности рекламных исследований в офлайн-среде и информации, которую можно получить таким способом.
11. Особенности работы с научной литературой с целью выбора целевой аудитории в рекламе и оценки эффективности коммуникаций с бизнес-аудиторией.
12. Стадии выбора средств рекламы в онлайн-среде. Поясните свой ответ.
13. Влияние моды на формирование тенденций в рекламной деятельности и требований к специалистам рекламы.
14. Выбор средств рекламы в офлайн-среде. Поясните свой ответ.
15. Современные рекламные технологии в сфере рекламной деятельности.
16. Фирменный стиль объекта рекламы как неотъемлемая часть коммуникаций с бизнес-аудиторией. Приведите примеры.
17. Критерии выбора рекламных технологий при разработке коммуникационной кампании стартапа. Приведите пример и охарактеризуйте эффективность рекламы.
18. Особенности рекламы в паблике социальной сети в ВКонтакте.
19. Особенности выбора места размещения рекламы, в том числе целевой аудитории, сущности контент-анализа.
20. Виды рекламы в онлайн-среде. Расскажите, от чего зависит выбор каждого из видов.
21. Особенности использования рекламных технологий в наружной рекламе.
22. Влияние на выбор Интернет-площадки для размещения рекламы факторов внешней среды объекта рекламы.
23. Правовое регулирование рекламы в соответствии с Законом РФ «О рекламе» и влияние

на рекламу в онлайн и офлайн-среде. Поясните на примере.

24. Рекламные исследования в онлайн-среде: цель, задачи и работа над результатами.

25. Сущность рекламных исследований в Интернет. Какие данные можно извлечь таким способом.

26. Рекламные исследования в офлайн-среде: цель, задачи и работа над результатами в рекламной деятельности компании.

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 дал 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 «рекламная деятельность» и этапы развития как современной деятельности.
2. Опишите виды рекламных технологий: исторические вехи становления рекламных технологий, что можно рассказать по векам, годам, десятилетиям и странам.
3. Развитие понятия «реклама в онлайн-среде»: зарубежный и отечественный взгляд, сравнение опыта развития понятия и его трансформация.
4. Развитие рекламы с отражением иллюстративного материала/макетов/видео и др.
5. Виды онлайн- и офлайн-рекламы в сфере услуг и использование в современном мире.
6. Отечественный опыт 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.
9. Особенности развития онлайн-рекламы в России.
10. Рекламные исследования: виды, инструменты и использование результатов.
11. Рекламные офлайн-исследования: виды, инструменты и использование результатов в рекламной деятельности.
12. Особенности рекламы высших учебных заведений. На примере РГЭУ (РИНХ).
13. Разработка концепции рекламы: этапы, суть и эффективность в рекламной деятельности.
14. Рецензирование рекламы с использованием иллюстративного материала.
15. Расскажите об истории, тенденциях и перспективах развития рекламы в онлайн-среде на примере социальной сети в ВКонтакте или Телеграм.
16. Характеристика рекламы туристических услуг на примере вашего города.
17. Реклама в офлайн-среде: сущность, специфика в вашем городе и оценка эффективности.
18. Средства распространения рекламы на конкретных примерах.
19. Особенности рекламы спортивных услуг и тенденции.

20. Особенности рекламы с использованием иллюстративного (видео-контента) 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 бах данных, ответ подкреплен 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 подкрепленный 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).

Кейсы

Задание № 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.

Задание № 2

Основная информация: В апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермаио» по мотивам

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

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

Задание № 3.

Основная информация: «Добрята» – новый региональный бренд известного производителя молочной продукции. В ассортименте около 20 позиций для детей: йогурты, коктейли, творожки, сырки и другое. Конкуренция на рынке детского питания высокая: кроме глобальных производителей, на нем работают десятки локальных компаний, а покупатели предъявляют высокие требования к качеству и безопасности продукта.

«Добрята» обратились в агентство Traffic с задачей разработать стратегию запуска нового бренда на рынках Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Требовалось провести кампанию с максимальным охватом потенциальных потребителей и повысить знание о продукте, его пользе и безопасности.

Компания настроила продвижение коротких видео с персонажами-животными через Яндекс Видеосети. Для повышения узнаваемости бренда запустили mobile-кампанию с фирменными персонажами «Добрята» через поставщика Yabbi.

Исследование, проведенное Tiburon после завершения кампании, показало, что осведомленность о новом бренде в целевом регионе быстро выросла: наведенное знание бренда (известность с подсказкой) составило 10%. А 7,6% опрошенных уже успели купить продукцию бренда. Оба показателя оказались выше, чем у ряда конкурентов, которые работают на рынке не первый год. Наиболее значимое влияние РК оказала на группу мам с детьми 4–6 лет и 2–4 лет, что соответствует ЦА бренда.

По результатам исследования эффективности рекламной кампании бренд «Добрята» стал конкурентоспособным участником рынка. Бренд в большей степени воспринимается аудиторией как вкусная продукция для детей по приемлемой цене. Эти утверждения соотносятся с рекламным сообщением.

Вопросы: выделите характеристики игрофицированного решения в предложенном кейсе как инструмента рекламных технологий. Предложите собственное решение по кейсу.

Задание № 4

Основная информация: В апреле 2019 г. Благотворительный фонд "Тёплый дом" и рекламное агентство "Changes" создали анимационный ролик «Супермамио» по мотивам известной восьмибитной игры. Создатели флешмоба #зачемрожала сделали «Супермамио» в поддержку матерей в сложных жизненных ситуациях. В ролике показано, как непросто маме, если её окружает враждебная среда. Особенно это касается женщин из групп риска: одиноких, малоимущих, с опытом трудного детства за плечами. По данным Росстата, только в Петербурге более 450 тысяч семей, 36% из них – это одинокие матери. Почти половина мам с детьми до 2 лет совмещают работу и материнство. При этом их доход всё равно низкий – 30% семей с детьми до 3 лет признаны малоимущими. Одинокая мама очень уязвима, ей

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

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

Задание № 5.

Основная информация: Компания «Любятово» знакома отечественному потребителю уже несколько десятилетий: сохраняя добрые традиции российской кондитерской отрасли, она выпускает высококачественные продукты питания, радуя своих потребителей традиционными и новыми вкусами.

В 2023 году «Любятово» вошли в состав группы компаний «Черноголовка»: был проведен масштабный редизайн упаковок продукции. Вместе с тем были поставлены новые бизнес-задачи, одной из которых стала цель «зайти» на территорию сложного печенья и составить конкуренцию лидерам сегмента. Именно с этой задачей «Любятово» обратились к DS1 branding.

DS1 branding начали проект с аналитики сегмента сложного печенья. Оно отличается от традиционного использованием оригинальных рецептов, необычных вкусовых сочетаний, нестандартных форм и декора. Это тренд, который набирает обороты на кондитерском рынке.

Данное направление вызывает сильный эмоциональный отклик у аудитории:

- Потребителям нравятся новинки и усложненные вкусы. Например, стандартный шоколадный вкус печенья уже не так интересен из-за обилия выбора. Чтобы сохранить лояльность клиента, бренды идут на эксперименты, и это оправдывает себя: новые вкусовые сочетания обретают популярность.

- Покупатели хотят получать эстетическое удовольствие: с развитием социальных сетей тренд на «фотогеничность» продукта возрос. Интернет переполнен красивыми продуктами, и аудитория хочет видеть «как на картинке».

Уникальность задачи — максимально просто и понятно донести до покупателя, что это печенье «а-ля твикс», но в новом, близком для аудитории позиционировании от клиента. «Любятово» – это традиции, теплота, любовь и забота о близких. Бренд имеет более мягкий, душевный характер, в отличие от печенья «Твикс». Он менее динамичный, но более яркий с точки зрения вкуса. Мы сделали акцент на ингредиенты и максимально выразительную аппетитную фуд-зону в классической для восприятия подаче. Вместе с тем максимально сохранили звучание и айдентику бренда. Несмотря на традиционный подход, упаковка максимально выделяется в конкурентном окружении среди аналогичных продуктов.

Задание: проанализируйте представленный кейс с точки зрения теории рекламных технологий. Предложите собственное решение такого проекта в настоящей ситуации. Опишите, какие онлайн- и офлайн-средства рекламы вы применили бы.

Критерии оценивания:

20-18 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, организует связь теории с практикой.
17-12 баллов	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, 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 ситуационного задания, 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 ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационного задания **40 баллов** (2 задания 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. Зачетное задание состоит из одного теоретического вопроса и одной кейс-задачи из перечня кейс-задач для текущей аттестации. 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 специальности Реклама и связи с общественностью, студенты наделяются навыками, умением и знаниями работы с современными программными продуктами, базами данных и информационными источниками, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки рекламного анализа, навыки эффективного принятия решений по проблемам управления рекламной деятельностью в электронных СМИ.

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.

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 «Реклама в электронных СМИ».

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. Реферат может быть представлен в электронной презентации LibreOffice.

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 / Ростов-на-Дону: Донской издательский центр, 2022.- 142с.

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

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.