МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

**Методические указания**

к выполнению контрольной работы по дисциплине

«Реклама и PR в социальных сетях»

Ростов-на-Дону

2023

УДК 004.9

Составитель: доцент О.А.Захарова

Методические указания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Реклама и PR в социальных сетях ». - Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет, 2023. - 11 с.

Содержат рекомендации и задания к выполнению контрольной работы по дисциплине «Информационные системы оценки и прогнозирования пожаров».

Предназначены для обучающихся направления «Реклама и PR в социальных сетях» всех форм обучения.

Ответственный за выпуск зав. кафедрой « История и культурология»,

к.ист. наук, Шишова Н.В.

В печать \_\_\_.\_\_\_

Формат 60×84/16. Объем\_\_\_усл.п.л.

Тираж \_\_\_экз. Заказ №\_\_\_.

Издательский центр ДГТУ

Адрес университета и полиграфического предприятия:

344000, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина,1

©Донской государственный

технический университет, 2023

Контрольная работа по дисциплине **«Реклама и PR в социальных сетях»** предполагает выполнение индивидуального проекта: «Разработка информационного наполнения рекламного канала продвижения товаров или услуг», выбор темы проекта проводится по согласованию с преподавателем.

Информационное наполнение рекламного канала должно включать разработанные автором рекламные объекты: логическую таблицу проекта, пресс-релиз, прайс-лист, каталоги товаров и услуг, описание конкурсов и лотерей для формирования устойчивого бренда – все по теме проекта.

Все информация в рекламном канале должны включать актуальные данные о товарах и услугах в изучаемой отрасли.

Все выполненные в процессе изучения курса задания в целом формируют отчет по контрольной работе.

Алгоритм разработки проекта.

1. По материалам, размещенным на портале «СКИФ», присланным преподавателем, а также интернет-источникам описанию, изучить и выполнить на практике последовательно практические задания по разработке каждого рекламного документа.
2. Продумать идею и содержание своего проекта, посоветоваться с преподавателем, в случае затруднения.
3. Разработать логическую таблицу своего проекта, с указанием основных видов работы, перечнем рекламных документов, зонами ответственности исполнителей (в случае группового проекта), сроками исполнения отдельных этапов.
4. Разработать, с использованием информационных технологий, набор содержательно и логически связанных рекламных документов, с информацией по выбранному направлению продвижения товаров или услуг. Для внесения информации в таблицы, использовать разработанные формы. Для выполнения процесса поиска информации, разработать три разных запроса.
5. Все действия по разработке рекламных объектов вносятся в общий отчет по контрольной работе.
6. В отчет следует включить описание разработки Прайс-листа, выполненного с использованием пакета Microsoft Excel.
7. В заключении отчета следует привести аналитический обзор, включающий:

- описание выбранной для данного проекта целевой аудитории;

- анализа социальных сетей, подходящих для реализации рассматриваемого проекта продвижения товаров или услуг, с учетом рассматриваемой целевой аудитории;

**Разработка логической схемы проекта.**

**Постановка проблемы.**  Здесь должна быть представлена проблема, на решение которой направлен проект и ее анализ. При формулировании проблемы необходимо обратить внимание на то, что проблемы – это отсутствие каких-либо товаров или услуг, необходимых и востребованных социумом, или какие-либо негативные явления, приносящие вред, и требующие изменения или корректировки. Следует показать причины негативного явления и его последствия.

Изложение проблемы должно быть не простым описанием, а сжатым анализом ее причин. Анализ факторов должен быть подтвержден количественными показателями, основанными на ранее проведенных исследованиях (необходимо использовать достоверные источники информации и информационные технологии для ее обработки). В хорошо простроенном проекте обязательно присутствуют исходные данные – индикаторы, т. е. количественные и качественные показатели, которые являются точкой отсчета для измерения эффективности проекта.

В этом разделе нужно описать целевую группу в социальных сетях, на которую направлена деятельность по проекту и чья жизнь каким-либо образом улучшится в результате реализации проекта и предполагаемые конкретные социальные сети . Проблема, над которой вы собираетесь работать, **должна быть определена настолько конкретно, насколько это возможно.**

**Цель и задачи проекта.** Цель – общее описание предполагаемых результатов и ожиданий, наивысшая точка достижений, к которой стремится разработчик (или коллектив разработчиков) в ходе реализации проекта. Цель должна быть реалистичной, соотноситься с проблемой, задачами, видами деятельности и ресурсами организации. Предполагаемые цели должны соответствовать самому высокому уровню результата, т. е. существенно улучшить ситуацию, изложенную в описании проблемы. В то же время, цель должна быть реальной. Не включайте цели, воздействия от которых на ситуацию не могут быть количественно или качественно измерены.

Фактически цель – **это уникальное решение проблемы организацией**, обладающей необходимыми знаниями, опытом, ресурсами, действия по устранению негативного явления или его причин. Все составные части проекта рассматриваются с точки зрения соответствия цели по продвижению в социальных сетях .

**Задачи, которые предполагается решить для достижения поставленных целей.** Задачи – конкретное описание того, что будет выполнено и достигнуто, частные результаты, этапы на пути к достижению цели. С точки зрения оформления текста проекта, задачи необходимо формулировать и перечислять в виде списка. Если в проекте перечислен ряд задач, то все они должны быть связаны между собой и являться необходимыми и достаточными для достижения цели проекта. Признаки хороших задач:

* Являются логическим следствием проблемы.
* Напрямую связаны с деятельностью по проекту и направлены на решение заявленной проблемы для достижения поставленной цели (причинно-следственная связь).
* Сформулированы четко и конкретно, выражены не общими словами, а в количественных и качественных индикаторах, которые могут стать показателями успешности выполнения проекта.
* Представляют собой конкретные промежуточные измеряемые результаты в ходе реализации проекта.

**Ожидаемые результаты.** Ожидаемые результаты – это конкретные результаты, которые предполагается достичь в ходе реализации проекта в количественном и качественном выражении. К описанию ожидаемых результатов необходимо подходить очень серьезно и ответственно, поскольку они являются критериями эффективности проекта.

Основные характеристики результатов: Соответствие результатов цели, задачам проекта;

Измеряемость (количественные и качественные показатели); Реалистичность;

Выполнимость / достижимость.

**Мониторинг и оценка проекта.** Сильные и опытные организации используют мониторинг и оценку не только в рамках отдельных проектов, но и в текущей деятельности для определения прогресса. В полноценном проекте мониторинг и оценка присутствуют во всех разделах.

**Пример логической таблицы проекта для продвижения в социальной сети «ВКонтакте»**

**Название проекта - Пешеходная экскурсия "Ростов сквозь века"**

**Участники проекта (кто за что отвечает) -**   
Заместитель руководителя: (разработка графического дизайна)

Общие обязанности: посещение и осмотр маршрута, сбор и анализ собранной информации, описание объектов

**Форма проекта – концепт для продвижения в социальных сетях**

**Вопросы для заполнения.**

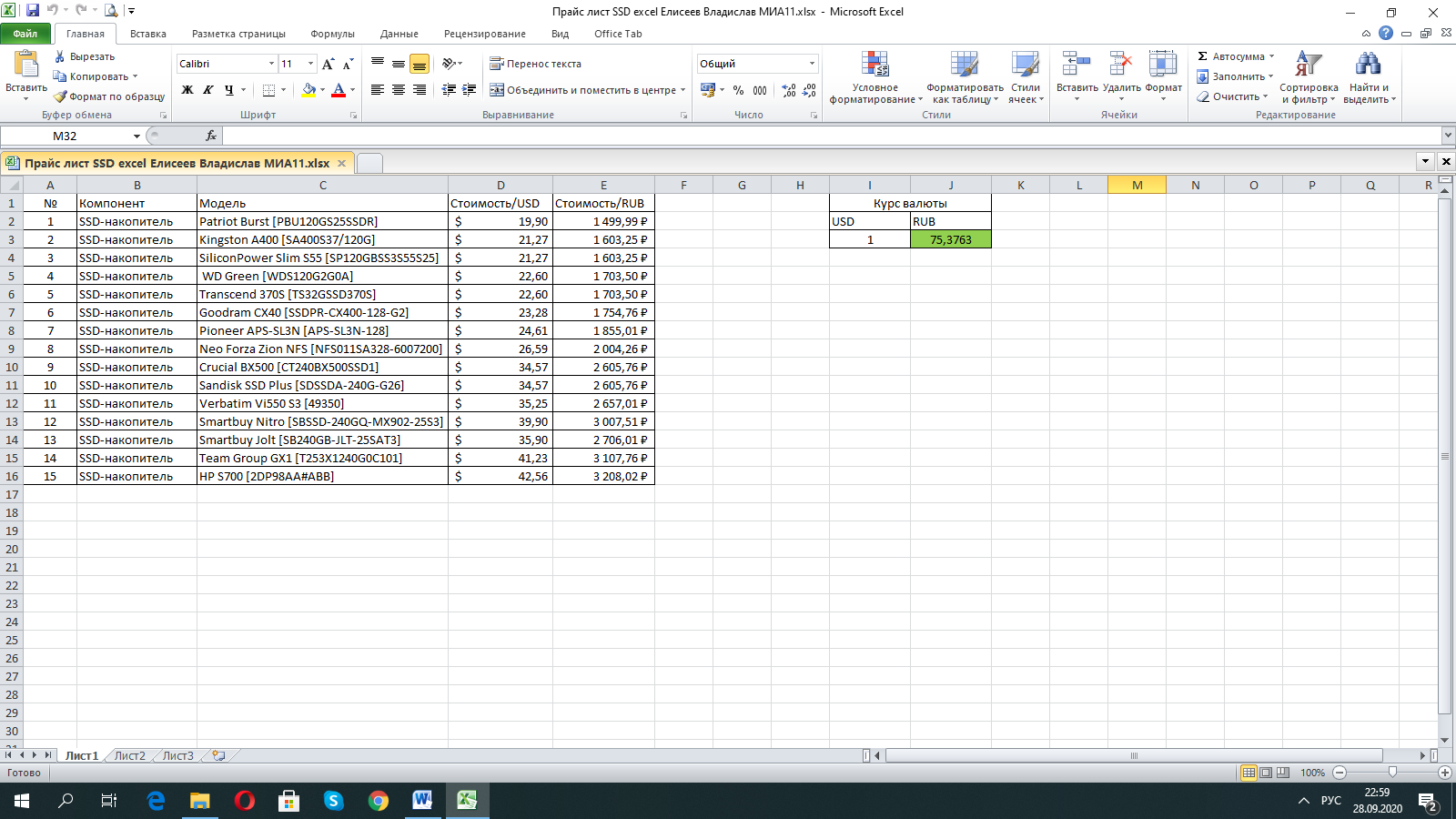
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Компоненты проекта** | **Объективные свидетельства (данные, показатели, обоснования)** | **Внешние условия (факторы, предпосылки, допущения)** |
| **Постановка проблемы**  1. Почему возникла необходимость в выполнении проекта?  • Ростов - на - Дону является столицей юга России, поэтому каждый год в наш город приезжает огромное количество туристов как с территории нашей необъятной страны, так из-за границы. Мы выявили необходимость в создани личного маршрута по центру Ростова.  2. Почему решение данной проблемы является приоритетной задачей? | Какие источники информации (статистическая и аналитическая информация, публикации в прессе и т. п.) помимо самих авторов свидетельствуют о том, что проблема существует и ее важно решить? | • Основываясь на нашей субъективной точке зрения, в ходе знакомств и разговоров с приезжими мы выявили, что их большая часть не знает города. |
| **Цель**  1. Какова цель, на достижении которой направлена деятельность в рамках проекта?   •содействовать воспитанию патриотизма и чувства национальной гордости за прошлое отчизны; развивать уважение к культуре и традициям наших предков; развивать эстетическое восприятие памятников архитектуры; способствовать воспитанию ответственности за сохранность культурного наследия города  2. Кто выиграет в результате достижения цели проекта?  • Поскольку проект является социальным, то выигрывает целевая аудитория, на которую и направлен конечный продукт нашего проекта | 1. Каковы средства проверки достижения цели проекта?  • опрос среди целевой аудитории  2. Предусматривается ли проектом сбор информации/данных, позволяющих измерить степень продвижения к цели?  • не предусматривается | 1. Насколько реально достижение поставленной цели в условиях данного региона ( наличие законодательной базы, доступность дополнительных ресурсов, наличие специалистов и т. п.)?  • |
| **Задачи –**  ожидаемые результаты  1. Каковы конкретные шаги (этапы) на пути к достижению цели проекта?  1) Сбор информации о культурном наследии города.  2) Анализ собранной информации и её структурирование.  3) Построение 3 маршрутов  4) Прохождение маршрутов и их оценка  5)Разработка графического дизайна буклета  6)Написание бота  7)Нахождение копицентра для качественной печати  8)Печать буклетов  9)\*Продвижение идеи в массы  2. Какие результаты (их характер и количественное измерение) необходимо получить для выполнения поставленных задач?  • Положительная оценка со стороны целевой аудитории  • Первая волна печати будет в количестве 31 буклета | 3. Каковы конкретные количественные методы измерения результатов, позволяющие проверяющему судить о степени выполнения работ по проекту?  • Будет проведён опрос, на основе которого мы выявим успешность проекта | 2. Какие события, условия или решения, находящиеся вне контроля проекта, необходимы для того, чтобы выполнение поставленных задач способствовало продвижению к поставленной цели?  • Погодные условия  • Достопримечательности не должны находиться на реконструкции, обязаны быть в открытом доступе |
| **Методы** (мероприятия, проводимые в ходе проекта)  1. Какими методами будут решаться задачи проекта?  • Аналитический  • Практический  • Графический | 4. Почему выбраны именно эти методы?  • Аналитический (необходим сбор и анализ информации)  • Практический (необходимо исследовать маршруты, провести опрос)  • Графический (необходимо векторное представление достопримечательностей)  5. Из какого набора методов был сделан выбор?  • Методы выбраны в интернете  6.**Какие количественно измеримые продукты будут получены в процессе реализации проекта?**  • Буклеты с маршрутами | 3. Применение указанных в проекте методов (проведение мероприятий) гарантировало бы получение ожидаемых результатов.  • Правильное выполнение всех методов гарантирует получение ожидаемых результатов |
| 1. Какие ресурсы – кадры, оборудование, услуги и др. – должны быть использованы для проведения мероприятий, намеченных в проекте?  • Временные ресурсы(~1.5 месяца на сбор информации, её анализ, создание и проработка презентации и маршрутного листа  • Информационные ресурсы (поскольку потребуется точность данных для составления правильного маршрута, а также описания объектов)  • Материальные(~465 рублей на печать буклетов) |  |  |
| **Результат – эффект**  1. Какой конкретный эффект может быть достигнут во время выполнения проекта, т. е. если проект будет выполнен, то какого конкретно улучшения или изменения следует ожидать в связи с решаемой в рамках проекта проблемой? |  |  |

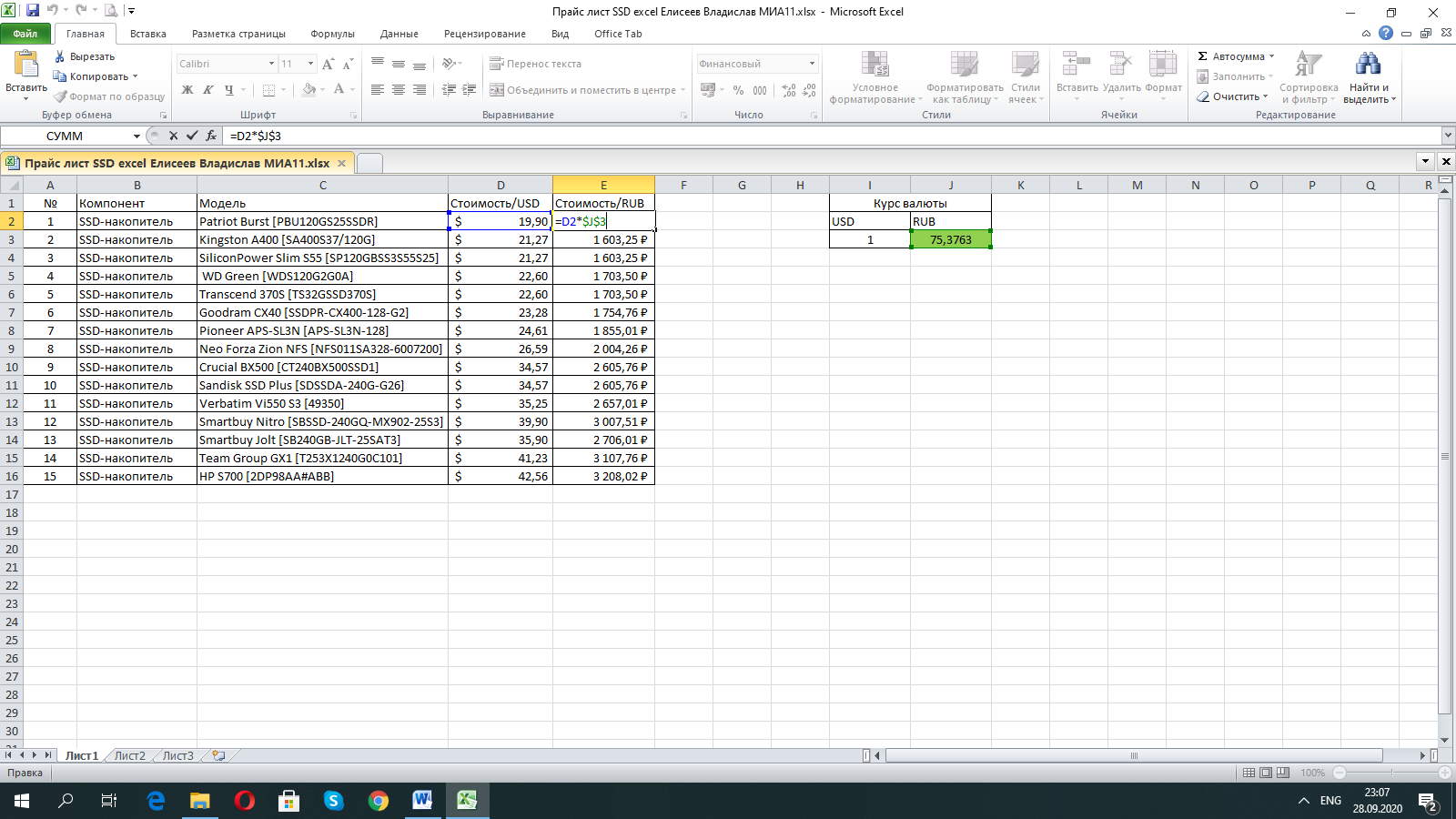
**Примеры разработки рекламных документов для контрольной работы.**

**Цель работы:** Создание прайс-листа, для продвижения изделий предприятия в социальных сетях, который имеет следующие поля: ID, вид техники, модель, цена в у.е., цена в рублях, причина поломки (не менее 15-ти наименований)

**Ход выполнения работы:**

1. В MS Excel создаем прайс-лист интернет-магазина предприятия.



Прайс-лист имеет следующие поля: номер, компонент, модель, стоимость/usd (цена в условных единицах), стоимость /rub (цена в рублях). Цена в рублях рассчитывается согласно курсу по формуле.

**Вывод:** был создан прайс-лист для продвижения изделий предприятия в социальных сетях, который имеет следующие поля: номер, компонент, модель, стоимость/usd (цена в условных единицах), стоимость /rub (цена в рублях).

**Пример разработанного пресс-релиза для размещения в социальных сетях.**

**Давайте займёмся фитнесом!**

**Что? –** Интернет-ресурс, предоставляющий информацию о фитнес рекомендациях и всех прилегающих аспектах;

**Где? –** На нашем сайте для ознакомления с рекомендациями фитнес-программ для аудиторий разных возрастных категорий;

**Когда? –** Как можно быстрее;

**Как? –** Путём перехода на наш сайт и выбором интересующей категории физической подготовки;

**Почему? –** За отсутствие привычного разделения на группы, как в других информационных центрах и приятная визуальная часть с максимальной инклюзивностью материала;

*«Полюбите себя настолько, чтобы вести здоровый образ жизни»*

*©* Евгений Борисенко, лидер группы.

**Контакты:**

Обращения и предложения к творческой группе осуществляются по общим контактным данным:

* Телефон – 89515084875;
* Email – [AvailableFitness@gmail.com](mailto:AvailableFitness@gmail.com);

Сайт – AvailableFitness.tl

**Литература и интернет-источники**

1. Сенаторов А. Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях- М:Альпина Паблишер, 2020
2. Vk.com/asket\_klim –рабочий аккаунт Артема А.Сенаторова