Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 28.10.2025 14:46:57
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ Л.В. Крылова
(подпись)
« 26 » 02 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.22. РЕКЛАМА В СФЕРЕ УСЛУГ

(название учебной дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм
(код и наименование)

Программа высшего образования - программа бакалавриата

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
(код и наименование)

Профиль Гостинично-ресторанное дело
(наименование)

Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

Курс, форма обучения:
очная форма обучения 3 курс
заочная форма обучения 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2025

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, профиль: Гостинично-ресторанное дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»:
- в 2025 г. - для очной формы обучения;
- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

Разработчик: Карамян Эмма Эдуардовна, старший преподаватель кафедры сервиса и гостиничного дела.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры сервиса и гостиничного дела
Протокол от «20» февраля 2025 года № 15
Зав. кафедрой сервиса и гостиничного дела

_____ Я.В. Дегтярева
(подпись) (инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

_____ И.В. Кощавка
(подпись) (инициалы, фамилия)

Дата «24» 02. 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «26» 02 2025года № 7

Председатель_____ Л.В. Крылова
(подпись) (инициалы, фамилия)

© Карамян Э.Э., 2025 год
© ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», 2025 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика учебной дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц
очной формы – 3
заочной формы – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="5">Профиль: Гостинично-ресторанное дело</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Общее количество часов
очной формы – 108
заочной формы – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>Летняя сессия</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,9
самостоятельной работы обучающегося – 4,8</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td>16 час.</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>-.</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>92,85</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>-</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/76,95

для заочной формы обучения – 12/92,85

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

формирование у обучающихся системы теоретических и прикладных знаний, практических умений и навыков управления рекламным процессом и принятия эффективных рекламных решений в профессиональной деятельности.

Задачи учебной дисциплины:

ознакомить обучающихся с теоретическими основами, понятиями и категориями рекламы; изучить виды рекламы и средства ее распространения; вооружить системой знаний относительно планирования, организации и контроля рекламной деятельности; обеспечить формирование у обучающихся умений и навыков планирования рекламного бюджета, определения экономической и коммуникативной эффективности рекламных мероприятий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.22. «Реклама в сфере услуг» относится к части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений

Изучение данной учебной дисциплины базируется на знаниях таких учебных дисциплин: Основы маркетинга, Теория менеджмента, Маркетинг.

Учебная дисциплина является основополагающей для изучения таких учебных дисциплин: Маркетинговые исследования в сфере услуг, PR-технологии в сфере услуг.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции** и **индикаторы их достижения**:

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения гостинично-ресторанного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-3}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-3}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения гостинично-ресторанного продукта ИДК-3$_{ПК-3}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в индустрии гостеприимства

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: характерные черты и механизм действия современного рекламного менеджмента; особенности управления рекламной деятельностью; структуру рекламного процесса; основы деятельности участников рекламного рынка;

уметь: различать рекламу как процесс и как продукт; планировать рекламную кампанию; оценивать эффективность рекламы; контролировать рекламную деятельность; разрабатывать рекламные мероприятия;

владеть: навыками по выбору видов и средств рекламы, управления рекламными процессами; методикой исследования рекламного рынка и планирования рекламных кампаний, количественного и качественного анализа информации при принятии управленческих решений в профессиональной деятельности.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. Рекламный менеджмент в сфере услуг

Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности

Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях

Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности

Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс

Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

Тема 4. Классификация рекламы

Тема 5. Каналы рекламной коммуникации

Тема 6. Рекламное обращение: содержание и структура

Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента в сфере услг

Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента

Тема 8. Планирование рекламной деятельности

Тема 9. Организация рекламной деятельности

Тема 10. Контроль рекламной деятельности

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
Модуль 1. Рекламный менеджмент в сфере услуг												
Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности												
Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	10	1	1	-	-	8	11	1	-	-	-	10
Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	10	1	1	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс	11	2	1			8	11	-	1	-	-	10
Итого по смысловому модулю 1	***31***	***4***	***3***	***-***	***-***	***24***	***34***	***2***	***2***	***-***	***-***	***30***
Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций												
Тема 4. Классификация рекламы	10	1	1	-	-	8	11	-	1	-	-	10
Тема 5. Каналы рекламной коммуникации	10	1	1	-	-	8	12	1	1	-	-	10
Тема 6. Рекламное обращение: содержание и структура	11	2	1	-	-	8	11	1	-	-	-	10
Итого по смысловому модулю 2	***31***	***4***	***3***	***-***	***-***	***24***	***34***	***2***	***2***	***-***	***-***	***30***
Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента в сфере услуг												
Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента	11	2	2	-	-	7	11	1	-	-	-	10
Тема 8. Планирование рекламной деятельности	11	2	2	-	-	7	11	1	-	-	-	10
Тема 9. Организация рекламной деятельности	11	2	2	-	-	7	11	-	1	-	-	10
Тема 10. Контроль рекламной деятельности	11,95	2	2	-	-	7,95	3,85	-	1	-	-	2,85
Итого по смысловому модулю 3	***44,95***	***8***	***8***	***-***	***-***	***28,95***	***36,85***	***2***	***2***	***-***	***-***	***32,85***

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	инд[4]	СРС[5]		л	п	лаб	инд	СРС
Всего по смысловым модулям	**106,95**	**16**	**14**	**-**	**-**	**76,95**	**104,85**	**6**	**6**	**-**	**-**	**92,85**
Катт	**0,8**	**-**	**-**	**-**	**0,8**	**-**	**0,9**	**-**	**-**	**-**	**0,9**	**-**
КЭ	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Каттэк	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**-**
Контроль	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**	**-**	**-**	**2**	**-**
Всего часов:	**108**	**16**	**14**	**-**	**1,05**	**76,95**	**108**	**6**	**6**	**-**	**3,15**	**92,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. инд – индивидуальные занятия;
5. СРС – самостоятельная работа;

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	1	-
2	Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	1	1
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	1	1
4	Классификация рекламы	1	1
5	Каналы рекламной коммуникации	1	1
6	Рекламное обращение: содержание и структура	1	-
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	2	-
8	Планирование рекламной деятельности	2	-
9	Организация рекламной деятельности	2	1
10	Контроль рекламной деятельности	2	1
Всего:		14	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	8	10
2	Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	8	10
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	8	10
4	Классификация рекламы	8	10
5	Каналы рекламной коммуникации	8	10
6	Рекламное обращение: содержание и структура	8	10

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	7	10
8	Планирование рекламной деятельности	7	10
9	Организация рекламной деятельности	7	10
10	Контроль рекламной деятельности	7,95	2,85
Всего:		76,95	92,85

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом или заменяются устным ответом;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования с использованием дистанционной системы Moodle;

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания заменяются устным ответом;
- экзамен проводится в устной форме.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

1) для слепых и слабовидящих:
- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа.

2) для глухих и слабослышащих:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Задания для текущего модульного контроля (ТМК)

Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности в сфере услуг

1. Охарактеризуйте основные подходы к пониманию рекламы?
2. В чем проявляется роль и значение рекламы?
3. Охарактеризуйте основные функции рекламы
4. Определите основную цель и задачи успешной рекламы
5. Какие существуют виды рекламы в зависимости от целей и задач?
6. Охарактеризуйте три основные группы внешних сил, в наибольшей степени регулирующих рекламную деятельность
7. Что собой представляет консьюмеризм?
8. Какие организации в России функционируют в рамках консьюмеристского движения?
9. Охарактеризуйте деятельность наиболее известных международных неправительственных организаций в сфере рекламы
10. Охарактеризуйте основные объекты государственного регулирования рекламы
11. Определите основные принципы саморегулирования в рекламной сфере
12. Охарактеризуйте функции рекламного саморегулирования
13. Охарактеризуйте основные положения Федерального закона РФ «О рекламе»
14. Дайте определения основных понятий Федерального закона РФ «О рекламе»
15. Что собой представляет рекламная коммуникация?
16. Определите цели и задачи рекламной коммуникации
17. Охарактеризуйте основные элементы процесса рекламной коммуникации

Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций

1. Определите виды рекламы в соответствии с различными критериями
2. Охарактеризуйте виды рекламы в соответствии с критерием целевого назначения
3. В чем сущность и значение социальной рекламы? Определите основные ее характеристики
4. Какие выделяют виды рекламных медиа?
5. Какие средства рекламного воздействия включает ATL-реклама?
6. Охарактеризуйте средства рекламного воздействия: реклама в прессе, печатная (полиграфическая) реклама, экранная реклама, реклама на радио, наружная реклама, компьютерная реклама, мобильная реклама, транспортная реклама, вспомогательные средства рекламы
7. Определите преимущества и недостатки средств ATL-рекламы
8. Охарактеризуйте особенности BTL-рекламы
9. Дайте определение понятию «рекламное обращение». Охарактеризуйте уровня воздействия рекламного обращения на потребителя
10. Охарактеризуйте основные мотивы рекламных обращений. Приведите примеры
11. Что необходимо учитывать при выборе формы рекламного обращения?
12. Определите основные элементы в структуре рекламного обращения

Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента в сере услуг

1. Определите понятие системы управления рекламной деятельностью
2. Охарактеризуйте основные подсистемы информационного обеспечения рекламного менеджмента
3. Что собой представляют специальные рекламные исследования? По каким направлениям они проводятся?
4. Дайте определение рекламной стратегии. Охарактеризуйте основные ее компоненты
5. Охарактеризуйте типы рекламных стратегий: рационалистическая стратегия, эмоциональная (проекционная) стратегия
6. Что собой представляет медиапланирование?
7. Охарактеризуйте основные этапы процесса медиапланирования

8. Определите основные характеристики и критерии при выборе средств медиаканалов и медианосителей

9. Дайте определение понятия «рекламный бюджет (бюджет рекламной кампании)»

10. Какие факторы оказывают влияние на размер рекламного бюджета?

11. Охарактеризуйте основные подходы и методы определения объема рекламного бюджета

12. Что собой представляет рекламный процесс? Какие типы субъектов участвуют в реализации рекламного процесса?

13. Охарактеризуйте основные функции рекламодателя и рекламного агентства

14. Охарактеризуйте специфику деятельности рекламной службы предприятия

15. Что собой представляет рекламное агентство?

16. Охарактеризуйте основные типы рекламных агентств

17. Какие отделы включает типичная организационная схема рекламного агентства с полным циклом услуг?

18. Что собой представляет рекламная кампания?

19. Охарактеризуйте основные этапы проведения рекламной кампании

20. Определите специфические цели контроля рекламной деятельности

21. Охарактеризуйте основные виды контроля рекламной деятельности

22. Что собой представляет эффективности рекламы? Для чего необходимо ее оценивать?

23. Какие показатели характеризуют эффективность рекламы?

24. В чем сущность оценки экономической эффективности рекламы? Какие показатели ее характеризуют?

25. В чем сущность оценки коммуникационной эффективности рекламы? Какие показатели ее характеризуют?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Вопросы для подготовки к дифференцированному зачету:

1. Реклама: понятие, сущность и содержание
2. Роль и значение рекламы
3. Функции, цели и задачи рекламы
4. Потребители и общественность как субъекты регулирования рекламы
5. Институт саморегулирования в сфере рекламы
6. Закон «О рекламе» как основной документ в рекламной деятельности
7. Рекламная коммуникация: понятие, цели и задачи
8. Рекламная коммуникация как процесс
9. Общие подходы к классификации рекламы
10. Классификация рекламы по целевому назначению
11. Социальная реклама
12. Виды рекламных медиа
13. Особенности ATL-рекламы
14. Особенности BTL-рекламы
15. Содержание рекламного обращения
16. Форма рекламного обращения
17. Структура рекламного обращения
18. Система рекламного менеджмента: понятие и содержание
19. Основные подсистемы информационного обеспечения рекламного менеджмента
20. Специальные рекламные исследования
21. Рекламная стратегия: понятие и компоненты
22. Медиапланирование: сущность и характеристика этапов
23. Рекламный бюджет, подходы и методы его определения

24. Субъекты рекламной деятельности и их организационные функции
25. Организация рекламной деятельности предприятия
26. Рекламные агентства: характеристика и структура
27. Организация рекламных кампаний
28. Понятие и виды контроля рекламной деятельности
29. Эффективности рекламы и показатели ее оценки
30. Экономическая эффективность рекламы
31. Коммуникационная эффективность рекламы

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа										**Сумма, балл**
Смысловой модуль 1			**Смысловой модуль 2**			**Смысловой модуль 3**				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	
7	7	17	7	7	17	7	7	7	17	100

Примечание. Т1, Т2, ... Т10 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**	**Определение**
60-100	«Зачтено»	Правильно выполненная работа. Может быть незначительное количество ошибок
0-59	«Не зачтено»	Неудовлетворительно, с возможностью повторной аттестации

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 с. — ISBN 978-5-394-03458-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/110924.html.

2. Тевлюкова, О. Ю. Социология рекламы : учебное пособие / О. Ю. Тевлюкова. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2021. — 139 с. — ISBN 978-5-4497-1193-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/108251.html.

Дополнительная:

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html.

2. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99228.html

3. Арзуманян, А. Б. Правовое регулирование рекламы в России и за рубежом : учебное пособие / А. Б. Арзуманян. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2021. — 116 с. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html

4. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — Москва : Дашков и К, 2022. — 544 с. — ISBN 978-5-394-04761-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119218.html.

Учебно-методические издания:

1. Дегтярева, Я.В. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс]: конспект лекций (для студ. укрупненной группы направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль: Менеджмент услуг очной и заочной форм обучения) / Я.В. Дегтярева; М-во и науки и высшего образования РФ, Фед. гос. бюдж. образ. учрежд. высш. образования «Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского» ; Каф. сервиса и гост. дела ; – Донецк : ФГБОУВО «ДОННУЭТ», 2023. – 85 с. – Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [2018?–]. – URL: https://www.informio.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: http://www.iprbookshop.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011–2021. – URL: https://seb.e.lanbook.com/ (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, cop. 1997–2022. – URL: https://polpred.com (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, cop. 2017. – URL: https://bookonlime.ru (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, cop. 2000–2022. – URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: http://cyberleninka.ru (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: https://rusneb.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика

12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: http://liber.rea.ru/login.php (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: http://library.fa.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: https://biblioclub.ru/ (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

15. Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: http://catalog.donnuet.education (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Минимально необходимый для реализации ООП бакалавриата перечень материально-технического обеспечения включает аудиторный фонд в соответствии с утвержденным расписанием с использованием мультимедийного демонстрационного комплекса кафедры сервиса и гостиничного дела (проектор, ноутбук).

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Фамилия, имя, отчества	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Карамян Эмма Эдуардовна	По основному месту работы	Должность – старший преподаватель	Высшее, специальность: «Гостиничное дело»,	1.Удостоверение о повышении квалификации, 612400032228, регистрационный номер 1-18303, город Ростов-на-Дону, прошла обучение в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования №Донской государственный технический университет», «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм». 2. Диплом о профессиональной переподготовке ПП 001363 Дата выдачи 29.11.2024 С 14 октября 2024 года по 29 ноября 2024 год АНО « Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства»

				«Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений» 252 часа