Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
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 МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебно-методической работе

_____ Крылова Л.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«25» 03 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.06 Реклама в сфере услуг

(шифр, название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление (код, наименование)
Образовательная программа высшего образования	программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.01 Экономика (код, наименование)
Профиль	Рекламный бизнес (код, наименование)
Факультет	маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс	очная форма обучения, 3 курс очно-заочная форма обучения, 3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Реклама в сфере услуг*»*
(название дисциплины)
для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика,
(код, наименование)
профиль Рекламный бизнес
(наименование)
разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик: Сошенко Инна Викторовна, доцент, к.э.н.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела
Протокол от «17» февраля 2026 года № 14

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Зав. кафедрой Рвачёва И.М.

(подпись) (фамилия, инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

Махноносов Д.В.

(подпись) (фамилия, инициалы)

«17» февраля 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «25» марта 2026 года № 8

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

© Сошенко Инна Викторовна, 2026 год
(ФИО разработчика/разработчиков)
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

1. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Рекламный бизнес</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 – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>6-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 1,87;
самостоятельной работы обучающегося – 4,8</td><td rowspan="11">Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>14 час.</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>76,15час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>АПР</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, зачет с оценкой, экзамен)</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30/76,95,

для очно-заочной формы 30 /76,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: познание теоретических и методических основ рекламной деятельности в сфере услуг, формирование у студентов практических навыков разработки рекламной деятельности предприятия и корректировка её в зависимости от рыночной ситуации.

Задачи дисциплины: раскрыть понятие, цели и основные задачи рекламной деятельности предприятия, его законодательные основы, изучить классификацию и характеристику элементов системы продвижения и стимулирования сбыта в сфере услуг, модель процесса коммуникации в маркетинге.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика профиль Рекламный бизнес дисциплина Б1.В.06 «Реклама в сфере услуг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП ВО.

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме соответствующим курсам: «Маркетинг», «Менеджмент», «Экономика предприятия».

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО 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. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: современные теоретические подходы и концепции в области рекламной деятельности; новейшие разработки экономической науки в области исследования рекламной деятельности; стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения рекламных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности; организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний; порядок разработки и ведения рекламных кампаний, порядок заключения договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

уметь: интерпретировать существующие теоретические модели эффективности рекламной деятельности; анализировать явления и события в сфере реального функционирования рынков товаров и услуг с целью учета этих изменений в процессе планирования рекламной деятельности; использовать полученные знания в области рекламной деятельности для дальнейшего самостоятельного развития аналитического аппарата применительно к решению конкретных проблем коммерческих предприятий в области продвижения товаров.

владеть: навыками анализа рынка товаров в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптировать рекламную деятельность конкретного коммерческого предприятия; навыками планирования и проведения рекламной кампании, а также инструментами расчета бюджета и эффективности рекламной деятельности.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль. 1: Теоретические аспекты и основы рекламы в сфере услуг.

Тема 1. История возникновения и развития рекламы.

Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.

Тема 3. Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг.

Смысловой модуль. 2: Особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания).

Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.

Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.

Тема 6. Реклама транспортных услуг.

Смысловой модуль. 3: Специфика рекламной деятельности в социальной сфере.

Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.

Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг.

Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.

6. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						очно-заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1 Реклама в сфере услуг												
Смысловой модуль 1. Теоретические аспекты и основы рекламы в сфере услуг.												
Тема 1. История возникновения и развития рекламы.	10	1	1		8		10	1	1		8	
Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.	14	2	2		10		14	2	2		10	
Тема 3 Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг	11	2	1		8		11	2	1		8	
Итого по смысловому модулю 1	***35***	***5***	***4***		***26***		***35***	***5***	***4***		***26***	
Смысловой модуль 2. Особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания).												
Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.	12	2	2		8		12	2	2		8	
Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	12	2	2		8		12	2	2		8	
Тема 6. Реклама транспортных услуг.	10	1	1		8		10	1	1		8	
Итого по смысловому модулю 2	***34***	***5***	***5***		***24***		***34***	***5***	***5***		***24***	
Смысловой модуль 3. Специфика рекламной деятельности в социальной сфере.												
Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.	11	2	1		8		11	2	1		8	
Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг.	14	2	2		10		14	2	2		10	

Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	12,95	2	2		8,95		12,95	2	2		8,15	
Итого по смысловому модулю 3	**37,95**	***6***	***5***		***26,95***		**37,15**	***6***	***5***		***26,15***	
Всего часов:	**106,95**	**16**	**14**		**76,95**		**106,15**	**16**	**14**		**76,15**	
Катт	0,8					0,8	1,6					1,6
СРэк	-					-	-					-
ИК	-					-	-					-
КЭ	-					-	-					-
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль	-					-	-					-
Итого:	**108**	**16**	**14**		**76,95**	**1,05**	**108**	**16**	**14**			**1,85**

Примечания: 1. л – лекции;
2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. История возникновения и развития рекламы	1	1
2	Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.	2	2
3	Тема 3 Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг	1	1
4	Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.	2	2
5	Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	2	2
6	Тема 6. Реклама транспортных услуг.	1	1
7	Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.	1	1
8	Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг	2	2
9	Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	2	2
Всего:		**14**	**14**

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№	Название темы	Количество часов	
п/п		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
	не предусмотрено		

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. История возникновения и развития рекламы	8	8
2	Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.	10	10
3	Тема 3 Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг	8	8
4	Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.	8	8
5	Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	8	8
6	Тема 6. Реклама транспортных услуг.	8	8
7	Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.	8	8
8	Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг	10	10
9	Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	8,95	8,15
Всего:		**76,95**	**76,15**

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

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

1) для слепых и слабовидящих:

− при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

− письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.

2) для глухих и слабослышащих:

− лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

− письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

− зачет, экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение их в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

− зачет, экзамен проводятся в устной форме или выполняется в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения зачета, экзамена для обучающихся устанавливается с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Зачет, экзамен могут проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями

обучающихся. Технические средства могут быть предоставлены ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ», а также могут использоваться собственные технические средства.

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

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в информационно-телекоммуникационной 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 лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
– в печатной форме;
– в форме электронного документа.

11. СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные средства детализируются по видам работ в оценочных материалах по дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- доклад (темы 1-9)	5	15
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	4	4
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	6	12
- текущий модульный контроль	8	24
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по дисциплине по очно-заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	5	45
- тестирование (темы смыслового модуля 1)	5	5
- тестирование (темы смыслового модуля 2,3)	7	14
- контрольная работа	12	36
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Перечень типовых вопросов для подготовки у зачету

1. Понятие маркетинговой политики в рекламе в сфере услуг.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Классификация средств рекламы.
4. Характеристика участников и составляющие рекламного процесса.
5. Планирование рекламной деятельности.

6. Подходы к определению объема рекламного бюджета.
7. Исторические основы рекламы.
8. Цели и задачи рекламной деятельности коммерческих предприятий. Функции рекламы.
9. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
10. Регламентирование рекламной деятельности коммерческих предприятий.
11. Расчет экономической эффективности рекламы.
12. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности.
13. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.
14. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.
15. Особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания).
16. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.
17. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.
18. Реклама транспортных услуг.
19. Специфика рекламной деятельности в социальной сфере.
20. Экономическая эффективность рекламы в сфере услуг.
21. Реклама медико-санитарных услуг.
22. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.
23. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.
24. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.
25. Организация деятельности рекламного агентства.
26. Закон РФ «О рекламе»: сущность, основные понятия.
27. Модели рекламной деятельности коммерческих предприятий.
28. Маркетинговые цели рекламной кампании.
29. Определение размера рекламного бюджета: сущность, методы.
30. Оценка эффективности носителей рекламы.
31. Исследование и оценка эффективности рекламных кампаний.
32. Понятие рекламного процесса. Схема рекламного процесса.
33. Схема взаимодействия прямых и косвенных участников рекламного процесса.
34. Функциональная структура управления предприятием и место рекламной службы на коммерческом предприятии.
35. Разработка рекламной политики коммерческого предприятия.
36. Факторы, оказывающие влияние на проведение рекламных мероприятий.
37. Разработка методики планирования и проведения рекламных мероприятий по продвижению продукции (услуги).
38. Аутсорсинг рекламной деятельности коммерческих предприятий.
39. Корпоративная социальная ответственность как элемент рекламной деятельности организации.
40. Инструменты (ATL, DTL, POS) в совместных рекламных кампаниях.
41. Расходы на проведение совместной рекламной кампании.
42. Реклама социальных продуктов и ее значение для общества.
43. Исторический анализ прообраза рекламной деятельности
44. Задачи и направления в рекламной деятельности.
45. Исторические основы рекламы.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл			**Сумма, балл**
Смысловой модуль № 1	**Смысловой модуль № 2**	**Смысловой модуль № 3**	

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	15	10	10	10	10	15	

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

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале
60-100	«зачтено»
менее 60	«не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Николайчук, В. Е. Маркетинг. Реклама. Пиар [Текст] : учеб. пособие на основе афоризмов, шуток, мыслей / В. Е. Николайчук . ─ Донецк : Норд-Пресс, 2010 . ─ 691с. ─ 978-966-380-469-9.

2. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

4. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с

Дополнительная литература:

1. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.

2. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012. – 303 с.

3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2012. – 304 с.

4. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

5. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 323 с.

Учебно-методические издания:

1. Маркетинг: методические Указания по выполнению курсовой работы по дисциплине.- Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2015 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2. Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3. Маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

4. Маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная интегрированная библиотечная система (АИБС) «МегаПро». - Москва : ООО «Дата Экспресс», 2024- . - Текст : электронный.

2. Электронная библиотека Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 2024 – . – URL:

http://192.168.41.108/megapro. – Текст : электронный.

3. IPR SMART : весь контент ЭБС Ipr books : цифровой образовательный ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». - Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2007 -. - URL:http://www.iprbookshop.ru. – Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст. Аудио. Изображения : электронные.

4. Лань : электронная-библиотечная система. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://e.lanbook.com/- Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

5. СЭБ : Консорциум сетевых электронных бибилиотек / Электронная-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратегических инициатив. - Санкт-Петербург : Лань, cop. 2011-2024. - URL:https://seb.e.lanbook.com/ - Режим доступа : для пользователей организаций - участников, подписчиков ЭБС «Лань». - Текст : электронный.

6. Polpred : электронная библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». - Москва : Полпред Справочники, cop. 1997-2024. - URL:https://polpred.com. - Текст : электронный.

7. Book on lime : дистанционное образование : электронная библиотечная система / издательство КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. - Москва : КДУ, cop. 2017 -. - URL:https://bookonlime.ru. - Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

8. Информио : электронный справочник / ООО «РИНФИЦ». - Москва : Издательский дом «Информио», 2009 -. - URL: https://www.informio.ru. - Текст : электронный.

9. Университетская библиотека онлайн : электронная библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006-. - URL:https://biblioelub.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

10. ZNANIUM : электронно-библиотечная система / ООО «ЗНАНИУМ». – Москва : Знаниум, 2021- . – URL: https://znanium.ru/ – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика Л.И. Абалкина / Российский экономический унтиниверситет имени В.Г. Плеханова. - Москва : KnowledgeTree Inc., 2008- . - URL:http://]iber.rea.ru/login.php. - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

12. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — Москва : Финансовый университет, 2019— . - URL:http://1ibrary,la.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный. 13. Зональная научная библиотека имени Ю.А. Жданова / Южный федеральный

университет. - Ростов-на-Дону : Южный федеральный университет, 2016 - . URL:https://librarv.lib.sfedu.ru/ - Режим доступа: для авторизированных пользователей. - Текст : электронный.

14. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: информационно- аналитический портал / ООО Научная электронная библиотека. - Москва : ООО Научная электронная библиотека, cop. 2000-2024. - URL:https://elibrary.ru. - Режим доступа: для зарегистрированных пользователей. -Текст : электронный.

15. CYBERLENINKA : Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. - Москва : КиберЛенинка, 2012 - . -URL:http://cvberleninka.ru. — Текст : электронный.

16. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федеральная государственная информационная система / Министерство культуры Российской Федерации [и др.]. - Москва : Российская государственная библиотека : ООО ЭЛАР, [2008 —]. - URL:https://rusneb.ru/ - Текст. Изображение : электронные.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Реклама в сфере услуг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов, стендами, структурно-логическими схемами и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и коммерческого дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совмести-тельства; 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[1]
Сошенко Инна Викторовна	По основному месту работы	Должность – доцент, ученая степень – кандидат экономических наук, ученое звание отсутствует	Высшее, менеджмент организаций и администрирование, менеджер, диплом кандидата экономических наук КА № 000445	1. Сертификат о прохождении стажировки №000370 от 2023г. по направлению «Гранатовое обеспечение научной деятельности» ФГБОУ ВО «ЮРГПУ (НПИ) имени М.И. Платова», г. Новочеркасск. 2. Сертификат о повышении квалификации №С-2024-00031 от 29.02.2024 г. по программе «Интеллектуальная собственность в цифровой экономике: от заявки до внедрения» 24 ч. Федеральная служба по интеллектуальной собственности (РОСПАТЕНТ), Федеральное государственное бюджетное учреждение «Федеральный институт промышленной собственности», г. Москва

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в сфере услуг

(шифр и название дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

(код и наименование)

Профиль Рекламный бизнес

(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

знать: современные теоретические подходы и концепции в области рекламной деятельности; новейшие разработки экономической науки в области исследования рекламной деятельности; стратегию, тактику, методики и технические приемы проведения рекламных кампаний и уметь использовать их в профессиональной деятельности; организацию рекламного дела, средства и носители рекламы, формы и методы разработки и ведения рекламных кампаний; порядок разработки и ведения рекламных кампаний, порядок заключения договоров и контрактов на организацию и проведение рекламных кампаний.

(перечень знаний)

уметь: участвовать в процессе создания рекламы, на этапе формулировки концепции рекламного сообщения; производить оценку и тестирование рекламной компании в целом и рекламного сообщения в частности на предмет психологической эффективности; проводить прикладные исследования в области психология рекламы.

(перечень умений)

владеть: навыками анализа рынка товаров в условиях меняющейся конъюнктуры и уметь своевременно к ней адаптировать рекламную деятельность конкретного коммерческого предприятия; навыками планирования и проведения рекламной кампании, а также инструментами расчета бюджета и эффективности рекламной деятельности.

(перечень умений)

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики

Смысловые модули и темы дисциплины:

Смысловой модуль. 1: Теоретические аспекты и основы рекламы в сфере услуг.

Тема 1. История возникновения и развития рекламы.

Тема 2. Аналитика рекламы по сферам предоставляемых услуг.

Тема 3. Основные законодательные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере услуг.

Смысловой модуль. 2: Особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания).

Тема 4. Реклама строительных, коммунальных услуг и услуг связи.

Тема 5. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.

Тема 6. Реклама транспортных услуг.

Смысловой модуль. 3: Специфика рекламной деятельности в социальной сфере.
Тема 7. Реклама медико-санитарных услуг.
Тема 8. Реклама образовательных, информационных, юридических и финансовых услуг.
Тема 9. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.

Форма промежуточной аттестации: зачёт
(зачет, экзамен)

Разработчик
Сошенко Инна Викторовна, к.э.н., _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Рвачёва Ирина Михайловна, к.э.н., _____
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)