Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 17.11.2026 09:21:31
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
_____ Крылова Л.В.
(подпись) (фамилия, инициалы)
«25» 03. 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.22 РЕКЛАМА В СФЕРЕ УСЛУГ

(название дисциплины)

Укрупненная группа направлений подготовки 43.00.00 Сервис и туризм
(код и наименование)
Образовательная программа высшего образования - программа бакалавриата

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
(код и наименование)
Профиль Социально-культурный сервис
(наименование)
Факультет ресторанно-гостиничного бизнеса

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

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Реклама в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, профилю: Социально-культурный сервис разработанная в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года.»

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 2026 года № 16

КАФЕДРА СЕРВИСА И ГОСТИНИЧНОГО ДЕЛА

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

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета ресторанно-гостиничного бизнеса

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

«24» 02. 2026 года

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»
Протокол от «25» 03. 2026 года № 8

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

© Карамян Эмма Эдуардовна, 2026 год
© 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 образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
43.00.00 Сервис и туризм
(код, название)</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
43.03.01 Сервис
(код, название)</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль: Социально-культурный сервис</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="2">Общее количество

часов –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>16 час.</td><td>6 час.</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 colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час</td><td>6 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 часа</td><td>92,85 часов</td></tr>
<tr><td colspan="2">Индивидуальные задания*:</td></tr>
<tr><td>-</td><td></td></tr>
<tr><td>3 ТМК</td><td>3 ТМК</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</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 заочной формы обучения – 12/92,85

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель 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 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 ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

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

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

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

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-4. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения сервисного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-4}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-4}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения сервисного продукта ИДК-3$_{ПК-4}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в сфере сервиса

Примечание. *В данном разделе Рабочей программы раскрываются ожидаемые результаты ее освоения во взаимосвязи с компетентной моделью выпускника – Матрицей компетенций, которая содержится в ОПОП ВО.*

В результате изучения 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 ДИСЦИПЛИНЫ

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 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]	СР[4]	Пр[5]		л	п	лаб	СР	Пр
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Основные аспекты и категории рекламной деятельности												
Тема 1. Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	10	1	1	-	8	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 2. Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	10	1	1	-	8	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 3. Рекламная коммуникация: сущность и процесс	12	2	1	-	9		10	0,5	0,5		9	
Всего по смысловому модулю 1	**32**	**4**	**3**	**-**	**25**	**-**	**30**	**1,5**	**1,5**	**-**	**27**	**-**
Смысловой модуль 2. Реклама в системе коммуникаций												
Тема 4. Классификация рекламы	10	1	1	-	8	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 5. Каналы рекламной коммуникации	10	1	1	-	8	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 6. Рекламное обращение:	12	2	1	-	9	-	10	0,5	0,5	-	9	-

содержание и структура												
Всего по смысловому модулю 2	**32**	**4**	**3**	**-**	**25**	**-**	**30**	**1,5**	**1,5**	**-**	**27**	**-**
Смысловой модуль 3. Система рекламного менеджмента в сфере услуг												
Тема 7. Информационное обеспечение рекламного менеджмента	10	2	2	-	6	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 8. Планирование рекламной деятельности	10	2	2	-	6	-	10	0,5	0,5	-	9	-
Тема 9. Организация рекламной деятельности	11	2	2	-	7	-	12	1	1	-	10	-
Тема 10. Контроль рекламной деятельности	11,95	2	2	-	7,95	-	12,85	1	1	-	10,85	-
Итого по смысловому модулю 3	**42**	**8**	**8**	**-**	**26,95**	**-**	**44,85**	**3**	**3**	**-**	**38,85**	**-**
Всего часов	**106,95**	**16**	**14**	**-**	**76,95**	**-**	**104,85**	**6**	**6**	**-**	**92,85**	**-**
ИК	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Катт	**0,8**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,8**	**0,9**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,9**
СРэк	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
КЭ	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Каттэк	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,25**	**0,25**	**-**	**-**	**-**	**-**	**0,25**
Контроль	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**		**2**	**-**	**-**	**-**	**-**	**2**
Итого	**108**	**16**	**14**	**-**	**76,95**	**1,05**	**108**	**6**	**6**	**-**	**92,85**	**3,15**

1Примечания: 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	заочная форма
1	Понятие рекламы и ее роль в современных рыночных условиях	1	0,5
2	Социально-правовые аспекты регулирования	1	0,5

	рекламной деятельности		
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	1	0,5
4	Классификация рекламы	1	0,5
5	Каналы рекламной коммуникации	1	0,5
6	Рекламное обращение: содержание и структура	1	0,5
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	2	0,5
8	Планирование рекламной деятельности	2	0,5
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	9
2	Социально-правовые аспекты регулирования рекламной деятельности	8	9
3	Рекламная коммуникация: сущность и процесс	9	9
4	Классификация рекламы	8	9
5	Каналы рекламной коммуникации	8	9
6	Рекламное обращение: содержание и структура	9	9
7	Информационное обеспечение рекламного менеджмента	6	9
8	Планирование рекламной деятельности	6	9
9	Организация рекламной деятельности	7	10
10	Контроль рекламной деятельности	7,95	10,85
Всего:		**76,95**	**92,85**

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

В ходе реализации 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, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;

- для выполнения задания 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;

- экзамен проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения экзамена для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей.

Экзамен 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;
   - в форме аудиофайла.
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;
   - в форме аудиофайла.

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:		
- ТМК 1	30	30
- ТМК 2	30	30
- ТМК 3	40	40
Промежуточная аттестация	*Дифференцированный зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Примечание. в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине на заочной форме обучения

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль:		
- ТМК 1	30	30
- ТМК 2	30	30
- ТМК 3	40	40
Промежуточная аттестация	*Дифференцированный зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

Вопросы 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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу										**Максимальная сумма баллов**
Смысловой модуль №1			Смысловой модуль №2			Смысловой модуль №3				
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	**100**
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

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

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «зачтено»
75-89	4 «зачтено»
60-74	3 «зачтено»
менее 60	2 «не зачтено»

13. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 326 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — 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 c. — ISBN 978-5-9275-3963-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/121924.html

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

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.

14. 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.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Реклама в сфере услуг» предполагает использование следующего материально-технического обеспечения: лекционная мультимедийная аудитория Мультимедийная аудитория укомплектована мультимедийным проектором, проекционным экраном, ноутбуком.

Преподаватель имеет возможность проводить лекции, лабораторные занятия, презентации, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения.

Дисциплина обеспечена комплектом презентаций и видеоматериалов по темам, необходимыми учебными пособиями и учебной литературой для освоения учебного курса.

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	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 № 1-18303, от 16.06.2023г. «Организационно-методические аспекты разработки и реализации программ высшего образования по направлениям подготовки Сервис и туризм». 2. Диплом №Р24/Д0672 от 29.11.2024 «Российское гостеприимство: технология и организация въездного международного туризма в контексте приоритетных страновых направлений». 3. Удостоверение №112/24 от 25.11.2024г. «Современные информационные технологии в образовательной среде» 4.Сертификат о повышении педагогического мастерства №0657 от 15.10.2025г. «Школа педагогического мастерства». 5.Сертификат № 1133 от 16.02. 2026г. «Автоматизация гостиничного бизнеса с платформой TravelLine».

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.22 РЕКЛАМА В СФЕРЕ УСЛУГ

Направление подготовки 43.03.01 Сервис
(код и наименование)

Профиль: Социально-культурный сервис
(наименование)

Трудоемкость дисциплины: 3 з.е.

Планируемые результаты обучения по дисциплине:

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.

Компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-4. Способен применять современные технологии и маркетинговые инструменты для формирования и продвижения сервисного продукта, в т.ч. в цифровой среде	ИДК-1$_{ПК-4}$ Разрабатывает комплексные маркетинговые стратегии для привлечения и удержания клиентов ИДК-2$_{ПК-4}$ Создает качественный контент для привлечения целевой аудитории и продвижения сервисного продукта ИДК-3$_{ПК-4}$ Применяет инновационные технологии, в т.ч. цифровые, для увеличения продаж и создания положительного клиентского опыта в сфере сервиса

Смысловые модули и темы дисциплины:

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
Смысловой модуль 4. Социально-психологические аспекты менеджмента
Тема 10. Информация и коммуникация в менеджменте
Тема 11. Руководство и лидерство
Тема 12. Ответственность и этика в менеджменте

Форма промежуточной аттестации: Дифференцированный зачет

Разработчик:
Карамян Эмма Эдуардовна
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)

Заведующий кафедрой сервиса и гостиничного дела
Дегтярева Яна Владимировна к.э.н., доцент
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись)