

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 07.03.2025 18:05:41
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a876a471b2

**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 *Л. В. Крылова*

« 28 »



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.1.В.06 Реклама в сфере услуг**

Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа бакалавриата

Направление подготовки 38.03.01 Экономика

Профиль: Рекламный бизнес

Факультет маркетинга, торговли и таможенного дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 3 курс

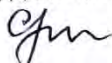
очно-заочная форма обучения 4 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Реклама в сфере услуг» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профилю Рекламный бизнес, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ» в 2024 г.- для очной формы обучения.
в 2024 г.- для очно-заочной формы обучения.


Разработчик: Стреблянская И.А., д.э.н., профессор кафедры маркетинга и торгового дела

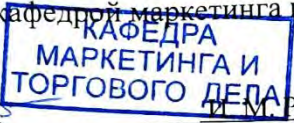


Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Заведующая кафедрой маркетинга и торгового дела


(подпись)


Т. М. Рвачева
(фамилия и инициалы)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела


(подпись)


В. Махносов
(фамилия и инициалы)

Дата «27» февраля 2024 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «28» 02 2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л. В. Крылова

© Стреблянская И.А., 2024 год
© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего профессионального образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 2,5	Укрупненная группа направлений подготовки <i>38.00.00 Экономика и управление</i>	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки <i>38.03.01 Экономика</i>		
Модулей – 1	Профиль Рекламный бизнес	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	4-й
Общее количество часов – 90		Семестр	
		6-й	7-й
	Лекции		
		18 час.	16 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 1; самостоятельной работы обучающегося – 2,5	Программа высшего профессионального образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		16 час.	14 час.
		Лабораторные занятия	
		Самостоятельная работа	
		54,85 час.	58,15 час.
		Индивидуальные задания*:	
		0,9	1,6
Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)			
зачет	зачет		

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет: для очной формы обучения – 34/54,85, для очно-заочной формы 30 /58,15

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной 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 учебной 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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина Б.1.В.06 Реклама в сфере услуг относится к вариативной части ОПОП ВО.

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

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**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1 _{ПК3} Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций. ИДК-2 _{ПК3} Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3 _{ПК3} Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

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 УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 1. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.

Тема 2. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.

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

Тема 3. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.

Тема 4. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.

Тема 5. Реклама транспортных услуг.

Смысловой модуль. 3: Специфика рекламной деятельности в социальной сфере. Экономическая эффективность рекламы в сфере услуг.

Тема 6. Реклама медико-санитарных услуг.

Тема 7. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.

Тема 8. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.

Тема 9. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ 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	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.	10	2	2			6	10	2	2			6
Тема 2. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.	10	2	2			6	10	2	2			6
	20	4	4			12	20	4	4			12
<i>Итого по смысловому модулю 1</i>												
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.	10	2	2			6	10	2	2			6
Тема 4. Реклама услуг	10	2	2			6	10	2	2			6

общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.												
Тема 5. Реклама транспортных услуг.	10	2	2			6	10	2	2			6
Итого по смысловому модулю 2	30	6	6			18	30	6	6			18
Тема 6. Реклама медико-санитарных услуг.	10	2	2			6	100	2	1			7
Тема 7. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.	10	2	2			6	10	2	1			7
Тема 8. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	9	2	1			6	9	1	1			7
Тема 9. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.	9,85	2	1			6,85	9,15	1	1			7,15
Итого по смысловому модулю 3	38	8	6			24,85	38,15	6	4			28,15
Всего по смысловым модулям	88,85	18	16			54,85	88,15	16	14			58,15
Катт	0,9					0,9	1,6					1,6
СРЭК												
ИК												
КЭ												
Каттэк	0,25					0,25	0,25					0,25
Контроль												
Всего часов:	90	18	16			56	90	16	14			60

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.	2	2
2	Тема 2. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.	2	2

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
3	Тема 3. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.	2	2
4	Тема 4. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	2	2
5	Тема 5. Реклама транспортных услуг.	2	2
6	Тема 6. Реклама медико-санитарных услуг.	2	2
7	Тема 7. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.	2	1
8	Тема 8. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	1	1
9	Тема 9. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.	1	1
Всего:		16	14

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ. Не предусмотрено учебным планом

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Тема 1. Реклама в сфере услуг: специфика и классификация, основные определения и понятия. Введение в дисциплину.	6	6
2	Тема 2. Аналитика рекламы в Донецкой Народной Республике по сферам предоставляемых услуг.	6	6
3	Тема 3. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.	6	6
4	Тема 4. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.	6	6
5	Тема 5. Реклама транспортных услуг.	6	6
6	Тема 6. Реклама медико-санитарных услуг.	6	6
7	Тема 7. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.	6	6
8	Тема 8. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.	6	8
9	Тема 9. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.	8	10
Всего:		56	60

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.

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.

3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- экзамен проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

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.

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

Тематика рефератов

1. Бренд– его значение в продвижении услуг и возможности его раскрутки.
2. Торговая марка – ее значение и особенности применения.
3. Задачи и направления в рекламной деятельности.
4. Исторический анализ прообраза рекламной деятельности.
5. Взаимодействие специалистов по созданию рекламных проектов.
6. Реклама социальных продуктов и ее значение для общества.
7. Реклама «двигатель прогресса».
8. Мерчандайзинг, бенчмаркинг и стилистика рекламной деятельности.
9. Покупательская способность как основа продвижения рекламной деятельности.
10. Виды наружной рекламы.
11. Индивидуальный подход к рекламе.
12. Основные способы продвижения рекламных продуктов.
13. Реклама и ее роль в деятельности предприятия.
14. Рекламные коммуникации рекламных агентств и их клиентов.
15. Специфика рекламы в сфере услуг.
16. Планирование рекламной деятельности.
17. Подходы к определению объема рекламного бюджета.
18. Исторические основы рекламы.

19. Цели и задачи рекламной деятельности коммерческих предприятий. Функции рекламы.
20. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности.
21. Регламентирование рекламной деятельности коммерческих предприятий.
22. Расчет экономической эффективности рекламы.
23. Организация взаимодействия участников рекламной деятельности.
24. Организация деятельности рекламного агентства.
25. Модели рекламной деятельности коммерческих предприятий.
26. Маркетинговые цели рекламной кампании.
27. Определение размера рекламного бюджета: сущность, методы.
28. Оценка эффективности носителей рекламы.
29. Схема взаимодействия прямых и косвенных участников рекламного процесса.
30. Функциональная структура управления предприятием и место рекламной службы на коммерческом предприятии.
31. Разработка рекламной политики коммерческого предприятия.

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Комплект учебно-методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Комплекты контрольных вопросов для проверки знаний студентов
3. Методические указания, комплекты лекций по всем темам

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

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

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- дискуссия, собеседование (темы 1-9)	10	10
- реферат, доклад, эссе (темы)	20	20
- тестирование (темы 1-9)		20
- посещение лекций и практических занятий	1	9
- отчет по СРС	41	41
Промежуточная аттестация	<i>зачет</i>	<i>100</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Вопросы к зачету по дисциплине «Реклама в сфере услуг»

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.

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа, балл									Сумма, балл
Смысловой модуль № 1		Смысловой модуль № 2			Смысловой модуль № 3				
T1 ¹	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	100
12	12	12	12	12	12	12	12	4	

Примечание. T1, T2, ... T9 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

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:

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.

6. Периодические издания

Маркетинг и реклама (1998-2020)

Новости торговли (2006-2020)

Новая торговля (2006-2020)

Новый маркетинг (2003-2020) Потребитель (2006-2020)

Потребитель + рынок (2006-2020)

Практический маркетинг (2020)

Электронные ресурсы:

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

16. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. www.marketing.spb.ru - сайт рекомендуется для изучения теоретических основ маркетинга

2. www.marketolog.ru – сетевой журнал о маркетинге и рекламе.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально технического обеспечения дисциплины «Реклама в сфере услуг» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела № 4112 (35 м2); № 4113 (81,8 м2). Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы.

17. 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*
------------------------	---	--	--	---

<p>Стреблянская Ирина Анатольевна</p>	<p>Основное место</p>	<p>Должность - профессор кафедры маркетинга и торгового дела, доктор экономических наук</p>	<p>Высшее, Менеджмент организаций, экономист, диплом кандидата наук ДК № ДК № 014265 от 31.05.2013, Диплом доктора наук ДОК № 005170 от 28.07.2023</p>	<p>1 Удостоверение о повышении квалификации №23000740 РН БАА/207 «Базовые сервисы цифрового образования: инструменты, и методики с применением электронных дистанционных технологий» АНО ДПО «Центр дополнительного образования «Просвещение». г. Сочи 12.12.2021г. 2. Удостоверение о повышении квалификации №612400027938 РН 1-15420 «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования% нормативно- правовое, психолого- педагогическое и методическое сопровождение» в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Донской государственный технический университет» г. Ростов-на-Дону с 29.0922 по 01.10.22.</p>
---	-----------------------	---	--	--