

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.03.2026 15:50:14
Уникальный идентификационный код:
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**
*Экономический факультет
Кафедра Экономики*

УТВЕРЖДЕНО
На заседании Ученого Совета АНО
ВО «Институт экономики и
управления в промышленности»
15.12.2025 г. протокол № 18



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ»**

43.03.03 «Гостиничное дело»
(профиль – Гостиничный и ресторанный бизнес)

Квалификация выпускника: бакалавр

Москва, 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является – вооружить студентов достаточным объемом теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности в социально-культурном сервисе; сформировать у обучающихся представление об основных концепциях и методах разработки рекламной продукции, организации и проведении рекламных кампаний.

Задачи изучения дисциплины:

Для достижения поставленной цели при изучении дисциплины решаются следующие задачи:

1. Дать студентам полное и систематизированное представление о сущности современной рекламы: ее функциях, целях и задачах рекламной деятельности, средствах рекламы.

2. Изучить особенности подготовки рекламных продуктов, определение эффективности рекламы, правовые и экономические основы рекламы.

3. Научить студентов квалифицированному практическому применению теоретических знаний, общих правил и положений современной рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма в профессиональной деятельности.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Реклама в социально - культурном сервисе» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции	Основание для включения ПК в образовательную программу (ПС, анализ рынка труда, консультации с работодателями)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
Знание основ организации рекламной деятельности в социально-культурном сервисе	Реклама гостиничных комплексов/сети гостиниц	ПК – 4 Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания	ПК-4.1. Организует процесс поиска, анализа, систематизации и отбора информации, необходимой для разработки бизнес-планов в сфере	Анализ рынка труда, консультации с работодателем

			гостеприимства и/или общественного питания.	
Знание основных концепций и методов разработки рекламы в социально-культурном сервисе	Реклама гостиничных комплексов/сети гостиниц	ПК – 4 Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания	ПК-4.2. Обеспечивает разработку и реализацию бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и/или общественного питания.	Анализ рынка труда, консультации с работодателем
Владение технологиями построения и управления рекламными коммуникациям и организации	Реклама гостиничных комплексов/сети гостиниц	ПК – 4 Способен к разработке и реализации бизнес-планов в деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания	ПК-4.3. Применяет специализированные программные продукты и базы данных для разработки и реализации бизнес-планов в организациях сферы гостеприимства и/или общественного питания	Анализ рынка труда, консультации с работодателем

2.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основы современной рекламы: ее функции, цели и задачи рекламной деятельности гостиничных комплексов/сети гостиниц;
- методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур;
- особенности подготовки рекламных продуктов гостиничных комплексов/сети гостиниц.

Уметь:

- квалифицированно применять на практике полученные теоретические знания;
- разрабатывать рекламные материалы;
- определять эффективность рекламы гостиничных комплексов/сети гостиниц.

Навыки и/или опыт деятельности:

- организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами;
- соблюдения в рекламе законодательства Российской Федерации о предоставлении гостиничных услуг.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, учебного плана (дисциплинам по выбору), направления подготовки 43.03.03. «Гостиничное дело» профиля «Гостиничный и ресторанный сервис».

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 1. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
Понятие и сущность рекламы в социально – культурном сервисе	6	24	6	8	-	10
Основные средства рекламы в социально - культурном сервисе и туризме	6	24	6	8	-	10
Организация рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме	6	26	6	8	-	12
Оценка эффективности рекламы. Регулирование рекламного дела и правовые основы рекламы	6	26	6	8	-	12
Контроль	6	8	-	-	-	-
ИТОГО	-	108	24	32	-	44

4.2. Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие и сущность рекламы в социально – культурном сервисе

Предмет и сущность рекламы. Цели и функции рекламы. Традиции и особенности рекламы в социально-культурном сервисе. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по этапам жизненного цикла товара, функциям и целям.

Тема 2. Основные средства рекламы в социально - культурном сервисе и туризме

Рекламно – полиграфическая продукция, реклама в прессе, телевизионная реклама и интернет – реклама в социально- культурном сервисе и туризме, радиореклама, использование наружной рекламы, организация прямой почтовой рекламы.

Тема 3. Организация рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме

Рекламный процесс и организация рекламной деятельности, рекламная кампания в социально-культурном сервисе и туризме, разработка рекламных обращений, фирменный стиль.

Тема 4. Оценка эффективности рекламы. Регулирование рекламного дела и правовые основы рекламы

Коммуникативная эффективность рекламы в социально-культурном сервисе и туризме и методики ее определения. Методы предварительной оценки рекламы. Проверка рекламы в ходе рекламной кампании и после проведения рекламных мероприятий. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в социально-культурном сервисе и туризме. Методы расчета экономической эффективности рекламирования, рентабельность рекламирования. Реклама и вопросы этики. Юридическая ответственность и авторское право на рекламные произведения. Российское законодательство о рекламе. Основные положения Федерального закона «О рекламе»: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, общие и специальные требования к рекламе.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии.

Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

1. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких

программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

2. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

3. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в виде тестирования по всему пройденному материалу. Зачет проводится на 3-м курсе в 6-м семестре.

Контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине

1. Предмет и сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Традиции и особенности рекламы в социально-культурном сервисе.
4. Классификация рекламы по целевой аудитории.

5. Классификация рекламы по охватываемой территории.
6. Классификация рекламы по средствам передачи.
7. Классификация рекламы по этапам жизненного цикла товара.
8. Классификация рекламы функциям и целям.
9. Реклама в прессе.
10. Телевизионная реклама.
11. Реклама в сети интернет.
12. Радиореклама.
13. Использование наружной рекламы.
14. Организация прямой почтовой рекламы.
15. Рекламный процесс и организация рекламной деятельности.
16. Рекламная кампания в социально-культурном сервисе и туризме.
17. Разработка рекламных обращений.
18. Фирменный стиль.
19. Коммуникативная эффективность рекламы в социально-культурном сервисе и туризме и методики ее определения.
20. Методы предварительной оценки рекламы.
21. Проверка рекламы в ходе рекламной кампании и после проведения рекламных мероприятий.
22. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в социально-культурном сервисе и туризме.
23. Методы расчета экономической эффективности рекламирования, рентабельность рекламирования.
24. Реклама и вопросы этики.
25. Юридическая ответственность и авторское право на рекламные произведения.
26. Российское законодательство о рекламе.
27. Основные положения Федерального закона «О рекламе»: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы,
28. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, общие и специальные требования к рекламе.

Типовые контрольные задания или иные материалы при проведении текущего контроля по дисциплине

Устный опрос

по теме 1. Понятие и сущность рекламы в социально – культурном сервисе

Содержит 6 вопросов.

Форма опроса – комбинированный.

Задания к устному опросу

1. Традиции и особенности рекламы в социально-культурном сервисе.
2. Классификация рекламы по целевой аудитории.
3. Классификация рекламы по охватываемой территории.

4. Классификация рекламы по средствам передачи.
5. Классификация рекламы по этапам жизненного цикла товара.
6. Классификация рекламы функциям и целям.

Устный опрос

по теме 2. Основные средства рекламы в социально - культурном сервисе и туризме

Содержит 6 вопросов.

Форма опроса – фронтальный/индивидуальный/комбинированный.

Задания к устному опросу

1. Рекламно – полиграфическая продукция.
- 2 Реклама в прессе.
- 3 Телевизионная реклама и интернет – реклама в социально- культурном сервисе и туризме.
- 4 Радиореклама.
- 5 Использование наружной рекламы.
- 6 Организация прямой почтовой рекламы.

Устный опрос

по теме 3. Организация рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме

Содержит 4 вопроса.

Форма опроса – фронтальный/индивидуальный/комбинированный.

Задания к устному опросу

1. Рекламный процесс и организация рекламной деятельности.
2. Рекламная кампания в социально-культурном сервисе и туризме.
3. Разработка рекламных обращений.
4. Фирменный стиль.

Устный опрос

по теме 4. Оценка эффективности рекламы. Регулирование рекламного дела и правовые основы рекламы

Содержит 9 вопросов.

Форма опроса – фронтальный/индивидуальный/комбинированный.

Задания к устному опросу

1. Коммуникативная эффективность рекламы в социально-культурном сервисе и туризме и методики ее определения.
- 2 Методы предварительной оценки рекламы.
- 3 Проверка рекламы в ходе рекламной кампании и после проведения рекламных мероприятий.
- 4 Экономическая эффективность рекламных мероприятий в социально-культурном сервисе и туризме.
- 5 Методы расчета экономической эффективности рекламирования, рентабельность рекламирования.
- 6 Реклама и вопросы этики.

7 Юридическая ответственность и авторское право на рекламные произведения.

8 Российское законодательство о рекламе.

9 Основные положения Федерального закона «О рекламе»: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы, права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, общие и специальные требования к рекламе.

6.2. Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе используется научная терминология. Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное Умеет делать выводы без существенных ошибок Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач. Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий. Количество баллов за освоение компетенций от 3 до 9
2	Не зачтено	Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины В ответе не используется научная терминология. Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками. Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач. Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине. Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий. Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3. Отказ от ответа или отсутствие ответа.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

- 1) Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91413.html>
- 2) Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Социально-культурный сервис и

туризм» / Н. Морган, А. Причард ; перевод В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141810.html>

Дополнительная литература

- 1) Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 75 с. — ISBN 978-5-4497-4921-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155933.html>
- 2) Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137760.html>
- 3) Семенова, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие для бакалавров / Л. В. Семенова, В. С. Корнеевец, И. И. Драгилева. — 5-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2023. — 204 с. — ISBN 978-5-394-05170-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137760.html>

8. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>
2. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.