

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФИО: Силин Яков Петрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.06.2026 09:50:36
Уникальный программный ключ:
24f866be2aca16484036a8cbb3c509a9551e6091

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

05.12.2025 г.
протокол № 4
Зав. кафедрой Чугунова О.В.

Утверждена
Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

16 декабря 2025 г.

протокол № 4

Председатель Карх Д.А.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Реклама в общественном питании
Направление подготовки	19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
Профиль	Организация и управление предприятиями в сфере индустрии питания
Форма обучения	заочная
Год набора	2026

Разработана:
Доцент, к.т.н.
Лесникова Н.А.

Екатеринбург
2025 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	4
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	4
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	6
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	10
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	10
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	11
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	12

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания (приказ Минобрнауки России от 17.08.2020г. № 1047)
---------	---

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Реклама в общественном питании является создание системы знаний о рекламной деятельности в сфере общественного питания, формирование у студентов умений и навыков использования рекламных технологий и приемов создания рекламной

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					3,е
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовок контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 7						
Экзамен, Контрольная работа	180	20	8	12	151	5

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии с ФГОС ВО.

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
организационно-управленческий	
ПК-5 Взаимодействие потребителей с заинтересованными сторонами	ИД-1.ПК-5 Знать: законодательство Российской Федерации, регулирующие деятельность предприятий питания; основы организации деятельности предприятий питания; основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникаций; методы взаимодействия с потребителями, партнерами и другими заинтересованными сторонами - представителями разных культур; специализированные программы, используемые в письменных коммуникациях, в том числе возможности информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК-5 Взаимодействие потребителей и заинтересованными сторонами	ИД-2.ПК-5 Уметь: владеть навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами заинтересованными сторонами; соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей собеседников; владеть английским языком или другим иностранным языком с учетом характеристик постоянных клиентов предприятия питания
	ИД-3.ПК-5 Иметь практический опыт: проведения встреч, переговоров и презентаций продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам; разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч. зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 7		17					
Тема 1.	Понятие и сущность	39	1			38	
Тема 2.	Традиции и современное состояние рекламы (ПК-5)	34,5	0,5		2	32	
Тема 3.	Классификация и характеристика рекламных	29,5	0,5		2	27	
Тема 4.	Социально-психологические	26,5	0,5		2	24	
Тема 5.	Нормативно-правовая база рекламной деятельности	8,5	0,5		2	6	
Тема 6.	Разработка рекламной продукции (ПК-5)	13,5	0,5		1	12	
Тема 7.	Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании (ПК-5)	5,5	0,5		1	4	
Тема 8.	Эффективность рекламной деятельности (ПК-5)	7	2		1	4	
Тема 9.	Специфика рекламы в общественном питании	7	2		1	4	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-3	Доклад	Предлагается 6 тем докладов.	Максимум - 5 баллов.
Темы 4-6	Творческое задание	Предлагается 5 творческих заданий.	Максимум - 5 баллов.
Темы 6-9	Контрольная работа	Контрольная работа содержит 3 задания и 3 вопроса.	Максимум 5 баллов.

Промежуточная аттестация(Приложение 5)

7 семестр(Эк)	Экзаменационный билет	В билете содержится два теоретических вопроса и одно практическое задание	до 100 баллов
---------------	-----------------------	---	---------------

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответаи т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Понятие и сущность рекламы (ПК-5)

Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки.

Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошеговкуса и т.д.

Сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы. Классификация рекламы.

Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы (ПК-5)

Первые сведения о рекламе. Реклама в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы в России. Особенности современной рекламы. Возможности инноваторства и творчества в рекламной деятельности.

Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств (ПК-5)

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиотелераклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы (ПК-5)

Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление.

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности (ПК-5)

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Самоконтроль (внутренний контроль фирмы), внешний контроль рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Консьюмеризм. Международный кодекс рекламы. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

Тема 6. Разработка рекламной продукции (ПК-5)

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные агентства мира и России.

Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании (ПК-5)

Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере общественного питания. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности (ПК-5)

Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании (ПК-5)

Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств (ПК-5)

Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы). Условия выбора рекламных средств. Особенности использования рекламы в прессе. Специфика теле- и радиорекламы. Специфика наружной рекламы.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы (ПК-5)

Способы привлечения внимания к рекламе. Особенности потребительской мотивации потребителей в сфере общественного питания. Реклама как метод управления людьми. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности (ПК-5)

Основные законы рекламной деятельности: о рекламе, о защите прав потребителей и их практическое применение. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.

Тема 6. Разработка рекламной продукции (ПК-5)

Методика разработки рекламных материалов. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных сообщений. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании (ПК-5)

Сущность и базовая модель организации рекламной деятельности. Планирование рекламной деятельности в общественном питании. Организация рекламной деятельности в общественном питании. Взаимоотношения участников рекламного процесса. Рекламная кампания как инструмент рекламной деятельности в общественном питании. Разработка бюджета рекламной компании. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета.

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности (ПК-5)

Экономическая эффективность: основные понятия, связанные с эффективностью рекламы; методы расчета эффективности рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании (ПК-5)

Специфика ресторана/кафе, определяющая особенности рекламы. Товарный знак и элементы фирменного стиля предприятия общественного питания как средства рекламы. Реклама предприятия на выставках и ярмарках. Реклама при открытии ресторана/кафе.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Понятие и сущность рекламы (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Реклама и теория коммуникаций.

Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. История отечественной рекламы.
2. Специфика Интернет-рекламы.
3. История зарубежной рекламы.

Тема 3. Классификация и характеристика рекламных средств (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Нетрадиционные методы рекламы.
2. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха.
3. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов и услуг.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Коммуникативная функция рекламного текста.
2. Рекламный текст и эмоции человека.
3. Психологические основы рекламы.

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Информационное обеспечение рекламы.
2. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
3. Коммуникативная функция рекламного текста.

Тема 6. Разработка рекламной продукции (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Проблемы рекламного творчества (креатив)
2. Планирование рекламной деятельности
3. Рекламный менеджмент.

Тема 7. Организация и управление рекламной деятельностью в общественном питании (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Бренд и его значение.
2. Реклама и позиционирование бренда.
3. Медиасредства рекламы и их выбор в бизнесе.

Тема 8. Эффективность рекламной деятельности (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Международная реклама и ее значение в индустрии общественного питания.
2. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
3. Финансовая основа рекламной деятельности.

Тема 9. Специфика рекламы в общественном питании (ПК-5)

Подготовка к опросу по тематике:

1. Рекламный текст и эмоции человека.
2. Рекламное агентство и его клиенты.
3. Разработка рекламного обращения.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
не предусмотрено

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Размещается контрольная работа

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Приложение 6

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
не предусмотрено

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

2. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 200 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/561023>

3. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебник для вузов. - Москва: Юрайт, 2025. - 184 – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/559516>

Дополнительная литература:

2. Мысаков Реклама в общественном питании. Курс лекций. Тема 2. Программа рекламной деятельности [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 1 – Режим доступа: <https://libw.usue.ru/202408/119.mp4>

3. Мысаков Реклама в общественном питании. Тесты. Тест 3. Брендинг и психология выбора [Электронный ресурс]:. - Екатеринбург: [б. и.], 2024. - 8 – Режим доступа: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202406a/66.docx>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор №0417-ПО/2019 от 08.05.2019, Акт №Sk000343 от 24.05.2019 и Контракт № 35-У/2018 от 13.06.2018, Акт № УТ213 от 17.12.2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии - без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Договор № 143/223-У/2025 от 02.12.2025 Срок действия лицензии до 31.12.2026

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену

К экзамену

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Реклама в России.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
5. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
6. Коммерческая пропаганда.
7. Реализация рекламной стратегии в оперативных планах рекламных кампаний.
8. Разработка рекламной стратегии. Основные элементы рекламной стратегии.
9. Основные признаки классификации рекламных средств.
10. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
11. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
12. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
13. Кодекс рекламной практики.
14. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним. Выбор рекламных средств.
15. Основные принципы составления рекламных текстов.
16. Планирование рекламной деятельности пищевых предприятий.
17. Реклама в прессе. Печатная реклама.
18. Аудиовизуальная реклама. Радио- и телереклама.
19. Рекламные мероприятия производимой продукции.
20. Витрины как средство рекламы. Оформление витрин образцами различных товарных групп.
21. Что понимается под наружной рекламой?
22. Какие задачи решает наружная реклама?
23. Основные объекты рекламных воздействий.
24. Чем отличается реклама от продвижения товара?
25. Подготовка потребителя к покупке путем прохождения их через определенные этапы рекламы
26. Каналы распространения информации.
27. Процесс создания рекламного продукта.
28. Эффективность рекламной деятельности
29. Измерение влияния рекламы на развитие товарооборота предприятия
30. Реклама на выставках и ярмарках.

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к экзамену

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
<i>Задания открытого типа</i>			
1		Как называется рекламный формат, который размещается на окнах кафе и ресторанов?	ПК-5
2		Рекламный материал в виде одно-двухстороннего листа А4/А5, который раздается прохожим на улице называется _____.	ПК-5
3		Реклама, которая появляется на экране мобильного устройства пользователя, носит название _____.	ПК-5
4		Как называется реклама, которая появляется в виде короткого видеоролика перед просмотром основного контента на YouTube/RuTUBE?	ПК-5
5		Главной целью любой рекламы можно считать многократное _____ продаж продукта/услуги.	ПК-5
6		Мероприятие, направленное на увеличение объемов продаж, на привлечение внимания потребителей к продукции, на упрочение положения организации на рынке это _____.	ПК-5
7		Рекламные _____ можно размещать как на уличных стендах, так и на страничках в сети «Интернет».	ПК-5
8		Рекламная _____ это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени.	ПК-5
9		Для успешной рекламы в общественном питании необходимо учитывать предпочтения и интересы _____ аудитории.	ПК-5
10		Для привлечения новых клиентов в ресторанах и кафе часто используются различные _____-акции, такие как скидки, акции, бонусы и т.д.	ПК-5
11		Для увеличения осведомленности о новых блюдах и напитках, рестораны и кафе часто имеют сотрудников по специальности _____ в социальных	ПК-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		сетях и на своих сайтах, которые также осуществляют обратную связь с гостями и другими организациями.	
12		Приглашения журналистам и блогерам, а также запущена рекламная кампания в социальных сетях являются частью _____ услуг предприятия.	ПК-5
13		Размещение фотографий блюд и отзывов довольных посетителей на сайте рассматривается как вид _____ рекламы.	ПК-5
14		Завершающая часть рекламного видеоролика, на последних кадрах которой приводится контактная информация, а также слоган предприятия, называется _____.	ПК-5
15		На рекламных щитах, размещенных на улицах города, может быть запущена _____ кампания ресторана, которая включает яркие фотографии блюд и призывы посетить заведение.	ПК-5
16		В _____ ресторана должны быть указаны цены на все блюда, а также информация об их составе и калорийности каждого блюда.	ПК-5
17		Для эффективной рекламы в общественном питании необходимо выбрать правильное место и формат размещения, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Например, можно использовать рекламные _____ на TV или в социальных сетях.	ПК-5
18		Какая форма рекламы, в том числе онлайн-рекламы, которая направлена на аудиторию с определенными чертами характера, основанными на продукте или человеке, которого рекламодатель продвигает?	ПК-5
19		Для эффективной рекламы в общественном питании необходимо использовать различные _____ распространения, такие как социальные сети, наружную рекламу и email-рассылки.	ПК-5
20		_____ - это известный человек, который может влиять на решения и мнения других людей, рекламирующий товар/услугу через интеграцию в контент.	ПК-5
21		Какой тип интернет-рекламы	ПК-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц?	
22		Отдел маркетинга и отдел _____ должны активно взаимодействовать в ходе рекламной кампании.	ПК-5
23		SMM и _____-рассылки это самые базовые цифровые инструменты для взаимодействия с клиентами.	ПК-5
24		Для увеличения узнаваемости _____, следует использовать такие средства как логотипы на посуде и упаковке.	ПК-5
25		Цветовая гамма меню и оформления заведения должна соответствовать утвержденному _____, чтобы создать узнаваемый стиль и привлечь внимание посетителей.	ПК-5
26		В РФ законодательно всю рекламную деятельность регулирует федеральный закон №38 «О _____».	ПК-5
27		Какая федеральная государственная служба следит за оборотом рекламы и взаимодействием участников рынка?	ПК-5
28		Законодательный акт «О _____ прав потребителей» регулирует объем предоставляемых потребителю данных о составе и качестве товара/услуге.	ПК-5
29		Как называется свод законодательных актов, который определяет общие административные правила, применяемые при правонарушениях субъектов деятельности?	ПК-5
30		Рекламная _____ для кафе должна включать долговременную оффлайн и онлайн рекламу, так как большинство потенциальных клиентов ищут информацию в интернете.	ПК-5
<i>Задания закрытого типа</i>			
1		Какой вид рекламы является наиболее эффективным для привлечения клиентов в кафе и фастфуд? а) Реклама на телевидении б) Реклама в газетах и журналах в) Онлайн-реклама г) Реклама на радио	ПК-5
2		Какой вид рекламы наиболее эффективен для привлечения клиентов в ресторан высокой кухни? а) Реклама на телевидении б) Реклама на радио в) Прямая реклама	ПК-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		г) Реклама в газетах и журналах	
3		Какой вид рекламы наиболее эффективен для привлечения клиентов в кафе с живой музыкой? а) Реклама на телевидении и радио б) Онлайн-реклама на сайтах о музыке в) Прямая реклама г) Реклама в газетах и журналах	ПК-5
4		Какой вид рекламы позволяет передавать наиболее подробную и детальную информацию о продукте или услуге? а) Реклама на телевидении б) Радиореклама в) Реклама в печатных изданиях г) Реклама на уличных щитах	ПК-5
5		Предметом (объектом) рекламного воздействия являются: а) потребители; б) рекламораспространители; в) рекламодатели; г) нецелевые аудитории.	ПК-5
6		Какой закон является основным при создании и продвижении рекламы? а) «О защите прав потребителей» б) Гражданский кодекс РФ в) Налоговый кодекс РФ г) «О рекламе»	ПК-5
7		Кто является инициатором рекламного процесса? а) рекламораспространитель б) рекламопроизводитель в) потребитель г) рекламодатель	ПК-5
8		Рекламные агентства - это: а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д. б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями г) организации знакомств	ПК-5
9		Латинский глагол <i>reclamare</i> означает: а) кричать, выкрикивать б) рекламировать в) рассказывать всем г) распространять	ПК-5
10		Продолжительность эффективного видеоролика варьируется: а) от одной до трех минут б) от двадцати секунд до сорока секунд в) от трех минут и более	ПК-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		г) не более пяти секунд	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДЕНЫ
на заседании кафедры
технологии питания

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ
по дисциплине
Реклама в общественном питании

Методические указания
по выполнению контрольной работы для студентов заочного обучения
по дисциплине «Реклама в общественном питании»

1. Общие требования

Учебным планом предусмотрено выполнение контрольной работы для студентов заочного обучения.

При выполнении контрольных работ рекомендуется придерживаться следующей методики: изучить соответствующий материал по учебнику, восстановить в памяти забытые термины, понятия, встречающиеся в тексте, учебники по дисциплине, энциклопедические справочники, словари, ГОСТы. При изучении разделов учебника особое внимание следует уделять новым понятиям и запоминанию новых терминов. Рекомендуется внимательно разобрать приведенные в учебнике примеры, таблицы, графики, диаграммы, ответить на контрольные вопросы по разделам дисциплины.

На титульном листе контрольной работы студент указывает фамилию, имя, отчество, номер варианта, дисциплин.

Контрольная работа должна быть грамотно написана и правильно оформлена (см. Методические указания «Структура и правила оформления текстовых документов») и показывать степень усвоения студентом разделов программы, способность к анализу изучаемого материала, умение выделять основные положения и обобщать данные учебной литературы.

Если работа выполняется студентом повторно, обязательно следует указать это и приложить первую рецензию. Контрольные работы защищаются студентом во время сессии.

Студентам в рамках контрольной работы необходимо выполнить 1 вариант задания, включающий два вопроса.

Номер варианта выбирается по первой букве фамилии студента.

В конце работы необходимо привести список использованных источников, составленный по установленным правилам (см. библиографический список). При наличии замечаний рецензента, студенту следует выполнить все его указания и проработать вопросы работы после проверенного задания.

Работа, выполненная не по своему варианту, не засчитывается.

Таблица 1 – Выбор варианта

Начальная буква фамилии	Номер варианта	Начальная буква фамилии	Номер варианта
А	1	Ц	27
Б	2	Ч	16
В	3	Н	17
Г	4	О	18
Д	5	П	19
Е	6	Р	20
З	7	С	21
И	8	Т	22
К	9	У	23
Л	10	Э	24
Щ	11	Ф	25
Х	12	Ш	26
Я	13	Ю	27
Ж	14	М	15

Вариант № 1

- 1) История развития российской рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение.
- 2) Сходства и различия процессов рекламы и маркетинга.

Вариант № 2

- 1) История развития европейской рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение.
- 2) Взаимосвязь работы отделов продаж и маркетинга.

Вариант № 3

- 1) История развития восточной рекламы, ее содержание и социально-экономическое значение.
- 2) Зависимость организационной структуры рекламной службы от схемы организации маркетинговой службы.

Вариант № 4

- 1) Общее понятие рекламы. Реклама в нашей стране и в Европе.
- 2) Формирование рекламного бюджета.

Вариант № 5

- 1) Общее понятие рекламы. Реклама в нашей стране и в США.
- 2) Формирование малого рекламного бюджета, особенности низкобюджетной рекламы.

Вариант № 6

- 1) Общее понятие рекламы. Реклама в нашей стране и на востоке.
- 2) Формирование большого рекламного бюджета, особенности крупнобюджетной рекламы.

Вариант № 7

- 1) Классификация рекламной деятельности и ее принципы.
- 2) Экономическая природа расходов на рекламу.

Вариант № 8

- 1) Особенности современного рекламного процесса.
- 2) Показатели эффективности рекламной деятельности, методы определения эффективности рекламной деятельности.

Вариант № 9

- 1) Характеристика рекламного агентства и его отношения к потребителю.
- 2) Стратегический внутрифирменный контроль. Формы стратегического контроля.

Вариант № 10

- 1) Характеристика рекламодателя и их виды, отношение к потребителю.
- 2) Оперативный внутрифирменный контроль. Формы оперативного контроля.

Вариант № 11

- 1) Характеристика средств распространения рекламы и потребителя.
- 2) Виды рекламных рынков, участники и регуляторы.

Вариант № 12

- 1) Организационная структура рекламной службы фирмы в России, факторы, ее определяющие.
- 2) Принципы, лежащие в основе разработки рекламного текста.

Вариант № 13

- 1) Организационная структура рекламной службы фирмы в Европе, факторы, ее определяющие.
- 2) Принципы, лежащие в основе разработки рекламного видеоряда.

Вариант № 14

- 1) Организационная структура рекламной службы фирмы в США, факторы, ее определяющие.
- 2) Принципы, лежащие в основе разработки рекламной графики.

Вариант № 15

- 1) Первичная и вторичная информация как продукт рекламного исследования. Методы получения первичной и вторичной информации.
- 2) Организация рекламного процесса в России. Взаимосвязь участников рекламного процесса.

Вариант № 16

- 1) Продукты исследования рекламного рынка. Методы получения и обработки статистической информации в рекламном процессе.
- 2) Организация рекламного процесса в Европе. Взаимосвязь участников рекламного процесса.

Вариант № 17

- 1) Виды рекламных исследований. Методы получения первичной и вторичной информации.
- 2) Организация рекламного процесса в США. Взаимосвязь участников рекламного процесса.

Вариант № 18

- 1) Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности.
- 2) Мероприятия паблик рилейшнз.

Вариант № 19

- 1) Воздействие на рекламу потребителей, общественности и государства.

Защита от недобросовестной рекламы.

- 2) Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Вариант № 20

- 1) Воздействие вирусной рекламы на потребителя, общественность и государство. Защита от недобросовестной рекламы.

- 2) Роль европейского законодательства в организации и управлении рекламной деятельностью.

Вариант № 21

- 1) Воздействие скрытой рекламы на потребителя, общественность и государство. Защита от недобросовестной рекламы.

- 2) Роль американского законодательства в организации и управлении рекламной деятельностью.

Вариант № 22

- 1) Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности.
- 2) Каналы и способы распространения рекламы.

Вариант № 23

- 1) Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности в России.
- 2) Каналы и способы распространения печатной рекламы.

Вариант № 24

- 1) Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности в Европе.
- 2) Каналы и способы распространения аудиовизуальной рекламы.

Вариант № 25

- 1) Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности в США.
- 2) Каналы и способы распространения Интернет-рекламы.

Вариант № 26

- 1) История развития рекламы в США, ее содержание и социально-экономическое значение.
- 2) Отличия в функционировании отделов продаж и маркетинга.

Вариант № 27

- 1) Разработка рекламной стратегии на основе плана рекламной деятельности.
- 2) Виды и отличия процессов публик рилейшнз.

Основная литература.

Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Юрайт, 2025. - 200 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19127-1. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/561023> (дата обращения:).

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. - 3-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 344 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-19800-3. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/559859> (дата обращения:).

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 449 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16649-1. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/560545> (дата обращения:).

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Курс лекций. Тема 1. Общие сведения о рекламных технологиях в индустрии питания / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 1 видеофайл (20 мин). - Текст. Устная речь : электронные. - URL: <https://libw.usue.ru/202408/118.mp4> (дата обращения: 02.09.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Курс лекций. Тема 2. Программа рекламной деятельности / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 1 видеофайл (20 мин). - Текст. Устная речь : электронные. - URL: <https://libw.usue.ru/202408/119.mp4> (дата обращения: 02.09.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Курс лекций. Тема 3. Брендинг и психология выбора / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 1 видеофайл (20 мин). - Текст. Устная речь : электронные. - URL: <https://libw.usue.ru/202408/120.mp4> (дата обращения: 02.09.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Любецкая, Т. Р. Организация обслуживания в индустрии питания : учебник / Любецкая Т. Р. - Санкт-Петербург : Лань, 2022. - 308 с. - (Книга из коллекции Лань - Технологии пищевых производств). - ISBN 978-5-8114-3754-2. - Текст : непосредственный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/206936> (дата обращения:).

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании : учебное пособие / Д. С. Мысаков, В. А. Крохалев ; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. гос. экон. ун-т. - Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. - 132 с. - Текст : непосредственный : электронный. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/resource/limit/ump/23/p495235.pdf> (дата обращения: 19.06.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Дополнительная литература.

Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебник для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 222 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-12663-1. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/565479> (дата обращения:).

Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд., пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 184 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-21187-0. - Текст : непосредственный. - URL: <https://urait.ru/bcode/559516> (дата обращения:).

Романов, А. А. Разработка рекламного продукта : Учебное пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2025. - 256 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9558-0124-7. - Текст : непосредственный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=458555> (дата обращения:).

Хозиев, О. А. Технология пивоварения : учебное пособие для вузов / О. А. Хозиев, А. М. Хозиев, В. Б. Цугкиева ; Хозиев А. М., Цугкиева В. Б. - 2-е изд., стер. - Санкт-Петербург : Лань, 2025. - 560 с. - ISBN 978-5-507-52154-8. - Текст : непосредственный. - URL: <https://e.lanbook.com/book/440090> (дата обращения:).

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Тесты. Тест 1. Общие сведения о рекламных технологиях в индустрии питания / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 8 с. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202406a/64.docx> (дата обращения: 01.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Тесты. Тест 2. Программа рекламной деятельности / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 7 с. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202406a/65.docx> (дата обращения: 01.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Мысаков, Д. С. Реклама в общественном питании. Тесты. Тест 3. Брендинг и психология выбора / Д. С. Мысаков ; Урал. гос. экон. ун-т, Каф. технологии питания. - Екатеринбург : [б. и.], 2024. - 8 с. - Текст : электронный. - URL: <http://lib.wbstatic.usue.ru/202406a/66.docx> (дата обращения: 01.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей.

Быстров, С. А. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов : Учебник / Санкт-Петербургский государственный университет. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023. - 536 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-012812-2. - Текст : непосредственный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=437102> (дата обращения:).

Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса : Учебное пособие / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2023. - 248 с.

- ISBN 978-5-394-04308-6. - Текст : непосредственный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=431614> (дата обращения:).

Секерин, В. Д. Рекламная деятельность : Учебник / Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 282 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=414316> (дата обращения:).

Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1-е изд. - Москва : Вузовский учебник, 2021. - 272 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-9558-0155-1. - Текст : непосредственный. - URL: <http://znanium.com/catalog/document?id=398371> (дата обращения:).

Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : Учебное пособие / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Краснодарский ф-л. - 1-е изд. - Москва : Издательство "Магистр", 2021. - 560 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0060-6. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1141777> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие / П. А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. - 296 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-394-01068-2. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091796> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : Учебное пособие / Сибирский федеральный университет. - Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. - 198 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-7638-3733-9. -

Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Гойхман, О. Я. Реклама: язык, речь, общение : Учебное пособие / Российский новый университет. - 1-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017. - 288 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/912530> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Милл, Р. К. Управление рестораном : Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм", "Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)", "Менеджмент в сфере услуг", "Управление пер / Р. К. Милл, Е. Лалаян. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 535 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-238-01589-7. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028831> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг : Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)", "Менеджмент в сфере услуг", "Управ / С. В. Хмырова. - 1-е изд. - Москва : Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 255 с. - (ВО - Бакалавриат). - ISBN 978-5-238-01670-2. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028576> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Лазарев, Д. Презентация: Лучше один раз увидеть! : Практическое пособие / Д. Лазарев. - 1-е изд. - Москва : ООО "Альпина Паблишер", 2016. - 126 с. - (Аспирантура). - ISBN 978-5-9614-1445-5. - Текст. Электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916181> (дата обращения: 27.01.2022). - Режим доступа: по подписке.

Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Технология продуктов общественного питания" / Г. М. Зайко, Т. А. Джум. - Москва : Магистр: ИНФРА-М, 2015. - 557 с. - ISBN 978-5-9776-0060-6. - Текст : непосредственный.

Хозиев, О. А. Технология пивоварения : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности 110305 - "Технология пр-ва и перераб. с.-х. продукции" / О. А. Хозиев, А. М. Хозиев, В. Б. Цугкиева. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань, 2012. - 559 с. - (Учебники для вузов. Специальная литература). - ISBN 978-5-8114-1224-2. - Текст : непосредственный.

Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг = RESTAURANT MARKETING : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)", "Менеджмент в сфере услуг", "Управление персоналом")" / С. В. Хмырова. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 255 с. - ISBN 978-5-238-01670-2. - Текст : непосредственный.