



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Природничий факультет
Кафедра туризму

СИЛАБУС
Вибіркової навчальної дисципліни

Реклама у туризмі

(назва дисципліни, шифр за навчальним планом)

освітньої програми «Туризм»
(назва)

галузі знань 24 «Сфера послуг»
(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 242 «Туризм»
(код і назва спеціальності)

освітнього рівня бакалавр
(бакалавр/магістр)

III рік, 5 семестр

(рік вивчення дисципліни за навчальним планом, семестр)

I. Опис дисципліни

Навчальне навантаження з дисципліни		Методи навчання і форми контролю
Кількість кредитів - 4		<i>Методи навчання:</i> лекції та практичні заняття, індивідуальна робота в аудиторіях, за допомогою технологій дистанційного навчання Moodle, Google Meet, самостійна робота.
Загальна кількість годин - 120		
<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>	
Лекції:		
34	8	
Семінарські (практичні) заняття:		<i>Форми поточного контролю:</i> <i>Модульна контрольна робота, Розрахунково-графічні роботи, Реферат</i>
17	4	
Лабораторні заняття:		
-	-	
Самостійна робота:		
69	108	
Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:		<i>Форма підсумкового контролю: залік</i>
51/69	12/108	
Тижневе навантаження (год.) - аудиторне: 3 - самостійна робота: 4		
Мова навчання – українська		

Предмет вивчення навчальної дисципліни «Реклама у туризмі»: реклама як товар і процес.
Міждисциплінарні зв'язки: вивчення дисципліни пов'язано з розглядом основних напрямків економічної науки, зокрема: «Менеджмент», «Технологія туристської діяльності», «Організація підприємницької діяльності у туризмі», «Маркетинг», «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

Мета і завдання навчальної дисципліни. *Метою є:* викладання навчальної дисципліни «Реклама у туризмі» є формування у майбутніх бакалаврів знань основ рекламної діяльності в туризмі та практичних умінь організації рекламної діяльності, оцінки ефективності туристичної реклами. *Основними завданнями є:* засвоєння студентами основних понять, категорій і принципів туристичної реклами; опанування навиків формування та оцінки рекламних звернень; навчання методам використання рекламних засобів; набуття досвіду рекламної діяльності в туризмі.

II. Основні результати навчання та компетентності, які вони формують:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - зміст базових понять і термінів; - сутність та основні підходи до поняття реклами, роль реклами в сучасному суспільстві та глобальні тенденції її розвитку; - сутність та основні підходи до поняття системи управління рекламною діяльністю, складові системи інформаційного забезпечення рекламної діяльності. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - планувати рекламну кампанію в туризмі; - складати бюджет рекламних витрат; - робити вибір засобів реклами для конкретних умов; - розробляти елементи фірмового стилю туристичної фірми (колір, логотип); 	<p>Інформаційно-комунікативні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність до комунікативних компетенцій; - вміння маркетингового дослідження туристичного ринку, та аналізу отриманих даних. <p>Науково-пошукові:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність самостійно знаходити і використовувати різні джерела інформації за проектом туристичного продукту ; - готовність до реалізації проектів у туристичній індустрії.

2.	<p>Знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методи оцінки ефективності реклами; - рекламне законодавство різних країн; - особливості міжнародних рекламних кампаній. <p>Вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - складати текст рекламного звернення; - планувати рекламну діяльність туристичної фірми в мережі Інтернет; - оцінювати економічну та соціальну ефективність реклами; - планувати рекламну діяльність на зовнішніх туристичних ринках 	<p>Організаційно-проектні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - здатність організовувати роботу виконавців, ухвалювати управлінські рішення в організації туристичної діяльності; <p>Спеціально-професійні:</p> <ul style="list-style-type: none"> - уміння розрахувати і оцінити витрати на організацію рекламної кампанії;
----	---	--

III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 4 кредити ЄКТС 120 годин

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин денна форма навчання					Кількість годин заочна(вечірня) форма навчання				
		Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС	Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС
<i>Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу туристичної фірми</i>											
1.1	Тема 1. Поняття туристичної реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій. Види та функції туристичної реклами	6	4	2		9	2	1	1		13
1.2	Тема 2. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі	3	2	1		8	1	1			14
1.3	Тема 3 Тема і девіз туристичної реклами. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Колір та ілюстрації в туристичній рекламі	6	4	2		9	2	1	1		13
1.4	Тема 4 Інформаційно-рекламні матеріали. Туристичні виставки та ярмарки	3	2	1		8	1	1			14
	Разом за змістовий модуль 1	18	12	6		34	6	4	2		54
<i>Змістовий модуль 2. Рекламні звернення. Сучасні засоби туристичної реклами</i>											
2.1	Тема 1. Зовнішня туристична реклама	6	4	2		9	1	1			13
2.2	Тема 2. Туристична реклама в періодичній пресі.	6	4	2		9	2	1	1		13
2.3	Тема 3 Особливості телереклами. Туристична реклама в мережі Інтернет. Аудіореклама	12	8	4		8	2	1	1		14
2.4	Тема 4 Оцінка ефективності реклами Вплив реклами на підсвідомість Міжнародна туристична реклама	9	6	3		9	1	1			14
	Разом за змістовий розділ 2	33	22	11		35	6	4	2		54
	Разом:	51	34	17		69	12	8	4		108

IV. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами:

Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингу туристичної фірми

Тема 1. Поняття туристичної реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій. Види та функції туристичної реклами

Поняття реклами. Туристична реклама. Мета туристичної реклами. Вимоги до реклами в туризмі. Рекламна комунікація. Відправник (комунікатор). Рекламний контакт. Кодування. Канал комунікації. Декодування. Отримувач (адресат). Відповідна реакція. Зворотній зв'язок. Перешкоди. Інформативна туристична реклама. Реклама-переконання. Порівняльна реклама. Реклама-нагадування. Реклама-підтримка. Імідж-реклама. Стимулююча реклама. Бізнес-реклама. Суспільна (соціальна) реклама. Неперервна реклама. Концентрована реклама. Періодична реклама. Пульсуюча реклама. Економічна функція реклами в туризмі. Інформаційна функція. Комунікаційна функція. Контролююча функція. Коректуюча функція. Освітня функція. Естетична функція. Функція управління попитом.

Тема 2. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі

Схема рекламного процесу. Рекламодавець (туристична фірма). Рекламне агентство. Паблік рилейшнз. Засіб розповсюдження реклами. Споживач (турист). Функції рекламодавця по відношенню до рекламного агентства. Функції рекламного агентства. Глобальне рекламне агентство, рекламна кампанія, медіа планування.

Тема 3. Тема і девіз туристичної реклами. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Колір та ілюстрації в туристичній рекламі

Рекламне звернення. Рекламна тема. Рекламний слоган. Девіз туристичної реклами. Структура рекламного звернення. Когнітивний вплив. Афективний вплив. Сугестивний вплив. Конативний вплив. Стадії рекламної діяльності. Слоган. Вступна частина. Інформаційний блок. Довідкові відомості. Ехо-фраза. Форма рекламного звернення. Стиль туристичної реклами. Офіційно-діловий стиль. Науково-професійний стиль. Публіцистичний стиль. Літературно-розмовний стиль. Фамільярно-розмовний стиль. Колір в туристичній рекламі. Привабливість рекламних звернень. Вплив кольору на сприймання туристичної реклами. Символічний та асоціативний вплив. Поєднання кольорів в туристичній рекламі. Ілюстрації в туристичній рекламі. Інформативність ілюстрацій.

Тема 4. Інформаційно-реklamні матеріали. Туристичні виставки та ярмарки

Вибір інформаційно-реklamного матеріалу. Інформаційний лист. Комерційна пропозиція. Інформаційний листок. Рекламна листівка. Буклет. Проспект. Брошура. Каталог. Прес-реліз. Календар. Рекламно-подарункові матеріали: блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки. Туристична виставка. Виставка-продаж. Ярмарок. Класифікація виставкових заходів. Семінар. Презентація.

Змістовий модуль 2. Рекламні звернення. Сучасні засоби туристичної реклами

Тема 5. Зовнішня туристична реклама

Зовнішня реклама. Щитова реклама. Плакат (постер). Афіша. Транспаранти (реklamні щити). Світлова реклама. Реклама на транспорті (транзитна реклама). Реклама на зупинках міського транспорту. Реклама в місцях продажі. Частотність зовнішньої реклами, гнучкість зовнішньої реклами, вартість, вплив на аудиторію. Недоліки зовнішньої реклами. Найефективніші засоби зовнішньої реклами.

Тема 6. Туристична реклама в періодичній пресі.

Реклама в пресі. Рекламні оголошення. Публікації рекламного характеру. Туристична реклама в газетах. Рубрична реклама. Макетна реклама. Реклама в журналах. Позиційний ефект. Ефект контрасту. Ефект вражень. Розмір рекламного звернення. Привабливість рекламного звернення. Фактор повторюваності. Текст. Ритм тексту. Фог-індекс. Шрифт. Розмір шрифту (кегель).

Тема 7. Особливості телереклами. Туристична реклама в мережі Інтернет. Аудіореклама

Туристична реклама по телебаченню. Рекламний ролик. Бліц-ролик. Розгорнутий ролик. Рекламно-демонстраційні ролики. Ефект надокучливої мухи. "Учебний політ". "Випробування зразків". Фокусовані інтерв'ю. Носій зображення. Комп'ютерна графіка. "Пілоты". Інтерактивне телебачення. Туристична реклама в Інтернеті. Електронна пошта. Розміщення реклами та оголошень у визначених комерційних телеконференціях.

Веб-сервер і робота з ним. Використання жовтих сторінок. Використання cookie файлів. Віртуальний туризм. Аудіореклама.

Тема 8. Оцінка ефективності реклами Вплив реклами на підсвідомість. Міжнародна туристична реклама.

Економічна ефективність реклами. Рентабельності реклами. Метод "ефект-витрати". Показник ефективності витрат на рекламу у порівнянні з іншими компаніями-конкурентами. Показник затрат на тисячу. Міллайн. Комунікативна (інформаційна) ефективність реклами. Попередній аналіз. Ідентифікація. Доступність для розуміння. Надійність. Сугестивність. Позитивний інтерес. Попередні дослідження. Метод прямої оцінки. Пакутий метод. Лабораторний метод. Поточний аналіз. Послідуочий аналіз. Відгук з допомогою. Відгук без допомоги. Метод Геллапа-Робінсона. Метод Старча. Метод тайників. Метод купонів. Рекламний ефект взаєморозуміння. Апробація тексту. Новітні технології рекламування. Нейролінгвістичне програмування (НЛП). Еріксоніанський (прихований) гіпноз. Використання ритмічної музики, мигаючого світла та блимаючої крапки. Міжнародний маркетинг. Туристична реклама на зовнішніх ринках. Огляд рекламного законодавства різних країн.

V. Завдання до самостійної роботи студентів та форми контролю за їх виконанням

№ з/п	Назви модулів і тем	Зміст завдань до СРС	Форми виконання/звітності
1	<i>Реклама в системі маркетингу туристичної фірми</i>		
	Тема 1. Поняття туристичної реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій. Види та функції туристичної реклами	Комплекс маркетингових комунікацій (на прикладі реклами суб'єкта тур діяльності на вибір)	Реферат
	Тема 2. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі	Види туристської реклами	МКР
	Тема 3. Тема і девіз туристичної реклами. Структура, форма та стиль рекламного звернення. Колір та ілюстрації в туристичній рекламі	Планування рекламної діяльності туристської підприємства	Розрахунково-графічна робота
	Тема 4. Інформаційно-рекламні матеріали. Туристичні виставки та ярмарки	Рекламні дослідження для визначення цілей реклами	МКР
2	<i>Рекламні звернення. Сучасні засоби туристичної реклами</i>		
	Тема 5. Зовнішня туристична реклама	Вибір засобів поширення реклами	МКР
	Тема 6. Туристична реклама в періодичній пресі. Радіореклама в маркетингу туристичної фірми	Визначення рекламного бюджету	МКР
	Тема 7. Особливості телереклами. Туристична реклама в мережі Інтернет	Організація реклами національного туристичного продукту	Розрахунково-графічна робота
	Тема 8. Оцінка ефективності реклами Вплив реклами на підсвідомість. Міжнародна туристична реклама.	Економічна ефективність рекламної діяльності	МКР

VI. Контроль якості знань студентів

5.1. *Форми і методи поточного контролю та критерії оцінювання знань студентів (розподіл балів за кожен вид навчальної роботи студентів протягом семестру)*

1. Реферат – 30 балів
2. Розрахунково-графічна робота – 20 балів
3. МКР – 20 балів

4. Словник – 10 балів

Поточний контроль								Сума
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				
T1.1	T1.2	T1.3	T1.4	T2.1	T2.2	T2.3	T2.4	
15	10	15	10	10	10	15	15	100

Критерії оцінювання кожного завдання відповідно до підсумкової оцінки з дисципліни:

Сума балів	Оцінка ECTS	Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
90–100	A	Студент добре засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення рекомендованих навчальних і наукових першоджерел, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, логічно мислить і будує відповідь, демонструє високий рівень засвоєння практичних умінь та навичок.
80–89	B	Студент засвоїв теоретичний матеріал і добре знає зміст навчальної дисципліни, основні положення рекомендованих навчальних і наукових першоджерел, логічно мислить і будує відповідь, демонструє вміння і навички використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань, але припускається неточностей і помилок.
70–79	C	Студент опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, логічно мислить і будує відповідь, демонструє вміння і навички використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань, але відповідає недостатньо аргументовано, логічно і послідовно
65–69	D	Студент має посередні знання навчального матеріалу, слабо орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, порушує логіку і послідовність відповіді, припускається суттєвих неточностей і помилок, слабо застосовує теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
60–65	E	Студент має посередні знання навчального матеріалу, погано орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, відповідає непереконливо, припускається суттєвих неточностей і помилок, плутає поняття, погано вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
35–59	FX	Студент не опанував навчальним матеріалом дисципліни, майже не орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, відповідає непереконливо, припускається суттєвих неточностей і помилок, не вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
00–34	F	Студент не знає значну частину навчального матеріалу і має фрагментарні знання теоретичного матеріалу, не орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, не має практичних умінь і навичок розв'язання практичних завдань

5.2. *Форми і методи підсумкового контролю та критерії оцінювання знань студентів*

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку. Підсумкова оцінка за опанування курсу визначається як сума результатів поточного оцінювання (заліку). Поточна успішність з дисципліни оцінюється від 0 до 100 балів включно. Максимальний загальний бал оцінювання складає 100 балів. Студент одержує допуск до складання заліку, якщо за результатами поточного контролю він набрав 35 і більше балів. Якщо студент протягом семестру набрав від 0 до 34 балів, він має можливість пройти повторне вивчення навчальної дисципліни відповідно до порядку, визначеного в університеті і перескласти підсумковий контроль на загальних підставах.

Накопичення балів протягом семестру

№ з/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Сума балів
1	Розрахунково-графічна робота	20	2	40
2	Словник	10	1	10
3.	Реферат	30	1	30
4.	МКР	20	1	20
Підсумковий рейтинговий бал (залік)				100

VII. Інформаційні джерела для вивчення курсу.

Основні

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 352 с.
3. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.
6. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник [Електронний ресурс]/ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич, 2007. – 102 с. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm
7. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
8. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.

Допоміжні

1. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України /Р.В. Бойко, О.С. Везденецька. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2010. - Т. 4, № 6. - С.61-64
2. Голда Н.М. Вдосконалення процесу планування рекламної компанії на основі використання синергетичного ефекту /Н.М. Голда, О.І. Міщук. // Наука й економіка. - 2011. - Вип. 2. - С.64-67
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 351 с.
5. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп.. Київ : ЦУЛ, 2016. 368 с.
6. Мамалига С.В. Реклама: психологія впливу на споживача /С.В. Мамалига, Н.М. Краєвська, С.О. Краєвський. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2011. - Т.3, № 3. - С.173-176.
7. Мельниченко С.В., Магалецький А.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с.
8. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету) [Електронний ресурс] / О.І. Ступницький // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2009. - №20. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tpe/2009_20/Zb20_07.pdf

Інформаційні ресурси

1. Дистанційний курс «Реклама в туризмі» для студентів 3 курсу спеціальності 242 «Туризм»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://moodle.npu.edu.ua/course/view.php?id=74198>.
2. Дурович А.П. Реклама в туризмі: [Електронний ресурс]:. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/durovich.htm
3. Інформаційний порта «Географ». Реклама в туризмі: [Електронний ресурс]:. – Режим доступу: <http://www.geograf.com.ua/glossary/termini-z-galuzi-turizmu-ta-rekreatsiji/reklama-v-turizmi>
4. Особливості реклами в туризмі: [Електронний ресурс]:. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/10611207/turizm/osoblivosti_reklami_turizmi
5. Основи цифрового маркетингу. Google Digital Workshop: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>

VIII. Інформація про викладача (ів)

Викладачі	Лекційні заняття	Практичні (семінарські, лабораторні)
Прізвище, ім'я, по батькові	Долгова Катерина Сергіївна	Долгова Катерина Сергіївна
Профіль викладача на сторінці кафедри/факультету	https://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/%D0%94%D0%9E%D0%9B%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf	https://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/%D0%94%D0%9E%D0%9B%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%D0%B2%D0%BD%D0%B0.pdf
Електронна адреса	kate.dolhova2021@gmail.com	kate.dolhova2021@gmail.com
Контактний телефон	+380631185636	+380631185636
Інформація про консультації (день, місце, час)	Консультації з навчальної дисципліни можуть проводитися в день проведення лекцій і лабораторних занять, за попередньою домовленістю або у визначений день (згідно з графіком консультацій складеним на кафедрі).	

IX. Організаційні вимоги з вивчення навчальної дисципліни (політика навчальної дисципліни)

9.1. *Вимоги до роботи студентів під час проведення навчальних занять з курсу (відвідування занять, етика поведінки під час занять, відпрацювання пропущених занять тощо):*

Відвідування лекцій та практичних занять є обов'язковим. Студент повинен ретельно готуватися до практичних робіт: виконувати всі завдання (групові та індивідуальні тощо); опрацювати рекомендовану основну та допоміжну літературу, а також картографічний та статистичний матеріали тощо. Виконання практичних та індивідуальних завдань повинно відповідати вимогам, що висуваються до вирішення відповідного завдання та свідчити про його самостійність. Важливою є активна участь студентів в обговоренні питань теми як на лекційному, так і лабораторному заняттях. Пропущені заняття необхідно відпрацювати. Це можливо зробити як у дні консультацій відповідного викладача, графік яких завжди представлений на кафедрі туризму, так і за особистою домовленістю з викладачем. Під час дистанційного навчання відпрацювання пропущених занять проводиться онлайн за допомогою платформ Google Meet.

9.2. *Вимоги до академічної доброчесності студентів:*

Дотримання правил посилання на джерела інформації у випадку використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання вимог про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну наукову (творчу) діяльність.

