

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR В ТУРИЗМІ

Освітній ступінь	бакалавр <small>(назва навчальної дисципліни)</small>
Спеціальність	242 Туризм <small>(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)</small>
Освітня програма	Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021 <small>(шифр і назва)</small> <small>(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)</small>
Статус навчальної дисципліни	вибіркова <small>(обов'язкова або вибіркова)</small>
Мова навчання:	українська

Дніпро – 2024

Науково-педагогічний працівник:

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Метою дисципліни «Реклама та PR в туризмі» – формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та оцінки ефективності.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни :

«Менеджмент»
«Маркетинг»
«Право»

Форми проведення занять: *лекції, семінарські заняття.*

Форма підсумкового контролю:

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (*навчальний семестр, навчальний рік*).

З навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі» передбачено:

- для денної форми навчання – залік ___;
- для заочної форми навчання – залік _____.

Результати вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі»:

- знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук;
- знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ;
- застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів;
- розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні **НАБУТИ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ ЩОДО:**

- 1) навичок міжособистісної взаємодії;
- 2) здатності планувати та управляти часом;
- 3) здатності працювати в команді та автономно;

- 4) здатності розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання денна Обсяг 3 кредити ЄКТС, (90 годин)
 Курс 3 курс Групи T-2

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна) робота
			Всього	Лекції	Семинари	Практика	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Реклама в сучасному бізнесі та суспільному житті	10	4	2	2		6
2	Дослідження рекламного ринку. Основні класифікаційні ознаки реклами	10	4	2	2		6
3	Дослідження споживачів у рекламі	10	4	2	2		6
4	Дослідження товару як предмета реклами	12	4	2	2		8
5	Технологія створення рекламних звернень	12	4	2	2		8
6	Основні види засобів реклами, їх переваги і недоліки та процес вибору	12	4	2	2		8
7	Організація та управління рекламною діяльністю	12	4	2	2		8
8	Контроль рекламної діяльності	12	4	2	2		8
	Разом за семестр	90	32	16	16		58

Література та навчальні матеріали:

Основна:

1. «Реклама та PR у сфері туризму»: Підручник В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
2. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 232 с
3. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
4. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
5. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с

Додаткова

1. 1 Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колект. монограф. ; за заг. ред. В. В. Джинджояна. Дніпро : Дніпров. гум. ун-т, 2022. 245 с.
2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. За наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. 448 с.
3. Роберт Мак-Кі, Томас Джерас. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху/ пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 288с.
4. Райан Холідей «Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри» Наш Формат, 2018. 104с.
5. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова; [3-є вид., доповн. і переробл.]. К: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 831 с.

Політика курсу

Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням виконуваних робіт:

- семінари/самостійна/індивідуальна тощо: 60% семестрової оцінки; максимальна кількість балів – 60;
- модульна контрольна робота: 40% семестрової оцінки (максимальна кількість балів – 40).

Підсумкова максимальна кількість балів – 100.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку – 20% від визначених балів за даний вид роботи. Студенти виконують декілька видів письмових робіт (есе, підготовка рефератів). Перескладання (модулів, контрольних робіт) відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в практичній (письмовій) роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату (обману). Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і семінарські заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час семінарського заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном (смартфоном), планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

Критерії оцінювання знань:

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	зараховано	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані в повному обсязі.
83–89	зараховано	B	«Дуже добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання більшості з них оцінена кількістю балів, близькою до максимальної.
75–82	зараховано	C	«Добре» – теоретичний зміст курсу засвоєний цілком; в основному сформовані практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні завдання, передбачені програмою навчання, виконані, якість виконання жодного з них не оцінена мінімальною кількістю балів, деякі види завдань виконані з помилками.
68–74	зараховано	D	«Задовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру; в основному сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань містять помилки.
60–67	зараховано	E	«Достатньо» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані деякі практичні навички роботи; частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального.
35–59	не зараховано	FX	«Умовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу засвоєний частково; не сформовані необхідні практичні навички роботи; більшість навчальних завдань не виконано або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до мінімальної; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання).
1–34	не зараховано	F	«Безумовно незадовільно» – теоретичний зміст курсу не засвоєний; не сформовані необхідні практичні навички роботи; всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки або не виконані взагалі; додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не призведе до значного підвищення якості виконання навчальних завдань.

Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Основні ознаки сучасної реклами.
2. Формування рекламного ринку.
3. Головні проблеми, що стоять перед рекламою зовнішньоекономічної діяльності.
4. Функції реклами.
5. Спільні та відмінні риси реклами для внутрішнього та зовнішнього ринку.
6. Характеристика видів реклами залежно від змісту та цілі.
7. Характеристика видів реклами залежно від замовника, охопленої рекламною діяльністю території та інтенсивності.
8. Основні підходи до визначення поняття «реклама».
9. Обставини, що зумовлюють успіх реклами.
10. Недоліки сучасної реклами.
11. Система законодавчого забезпечення регулювання проведення рекламних кампаній в Україні.
12. Етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
13. Роль і місце п'ятого "П" в системі чинників забезпечення рекламної кампанії.
14. Залежність маркетингових чинників від фаз життєвого циклу товару.
15. Спільні та відмінні риси проведення коротко- та довготривалих рекламних кампаній.
16. Відмінне та спільне в організації місцевих, регіональних, національних і міжнародних рекламних кампаній.
17. Медіапланування для рекламних кампаній у друкованих ЗМІ.
18. Характерні та специфічні ознаки медіапланування рекламних кампаній на радіо та телебаченні.
19. Особливості організації та проведення рекламної кампанії для рекламування товарів та послуг в готельно-ресторанній та туристичній сфері.
20. Чинники, що визначають специфіку рекламних кампаній щодо готельного та туристичного продукту.
21. Методи визначення асигнувань, що необхідні для проведення рекламних кампаній.
22. Складові рекламного звернення.
23. Специфіка підготовки складових рекламного звернення.
24. Завдання, що покладаються на рекламний слоган.
25. Ціни на акції.
26. Рекламний заголовок.
27. Використання рекламних аргументів у заголовках.
28. Мовні характеристики рекламного заголовка.
29. Рекламна аргументація.
30. Специфіка використання свідчень відомих осіб та "людей з вулиці".
31. Сутність і зміст рекламної кампанії.

32. Вимоги до створення ефективного рекламного звернення.
33. Рекламний заголовок, його характеристики і функції.
34. Рекламний слоган.
35. Графічні аспекти створення ефективного рекламного звернення.
36. Ехо-фрази.
37. Медіапланування — шлях до оптимізації сучасної рекламної кампанії.
38. Сильні та слабкі сторони реклами у друкованих ЗМІ.
39. Позитивне та негативне в рекламі на телебаченні та кабельному телебаченні.
40. Можливості реклами на радіо.
41. Використання засобів зовнішньої реклами.
42. Типові проблеми переходу від рекламування готельного та туристичного продукту.
43. Реклама на транспорті: доцільність і межі використання.
44. Прайм-тайми для реклами на радіо та телебаченні.
45. Використання можливостей Інтернет для рекламування вітчизняної продукту на міжнародних ринках.
46. Особливість використання та розміщення білбордів.
47. Опишіть специфічні проблеми розміщення реклами в Україні.
48. Сутність комплексу сейлз промоушн.
49. Дослідження конкуруючих стратегій сейлз промоушн.
50. Сучасні способи сприяння збуту продукції.
51. Особливості українського самплінгу.
52. Міжнародні підходи щодо проведення презентації продукту.
53. Використання ЗМІ для просування продукту.
54. Міжнародні виставки.
55. Міжнародні ярмарки.
56. Вплив реклами на зростання потреб споживачів.
57. Формування попиту засобами реклами.
58. Роль і значення іміджу.
59. Види іміджу і його функції.
60. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
61. Суб'єкти формування іміджу та їх психологічна характеристика.
62. Імідж і його значення для діяльності організації.
63. Функціональна структура іміджу організації.
64. Динамічна структура іміджу організації.
65. Критерії оцінювання корпоративного іміджу.
66. Поняття іміджмейкера в теорії PR.
67. Дайте визначення понять «імідж», «бренд».
68. Наведіть основні правила формування позитивного іміджу підприємства.
69. Як графічно можна відобразити імідж туристичного і готельного підприємства?

70. Що таке «фірмовий стиль»? Назвіть його носії та структурні компоненти.
71. Фірмовий стиль як засіб формування іміджу фірми.
72. Формування іміджу готельного та туристичного підприємства.
73. Фірмовий стиль підприємства в сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.
74. Товарний знак.
75. Оформлення офісу.
76. Назвіть складові позитивного іміджу.
77. Визначення публік рилейшнз.
78. PR і суміжна з ним діяльність.
79. Публік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
80. Технологічна специфіка PR: особливості наукопізнавальних і суспільно-практичних функцій PR.
81. Психологічна сутність публік рилейшнз.
82. Цілі і завдання публік рилейшнз.
83. Психологічна характеристика цілей і завдань публік рилейшнз.
84. Основні функції публік рилейшнз.
85. Характеристика публік рилейшнз із позицій системного підходу.
86. PR і стратегічність мислення.
87. Сутність основних напрямів публік рилейшнз.
88. Поняття аудиторії публік рилейшнз та її види.
89. Характеристика історії розвитку публік рилейшнз: стереотипи та міфи.
90. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм PR в Європі та Америці в другій половині XX ст.
91. Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації PR на Україні.
92. Моделі публік рилейшнз.
93. Організаційні основи діяльності служб PR.
94. Освіта й особливості професійної підготовки спеціалістів із PR.
95. Вимоги до особистісних якостей спеціаліста з PR-діяльності.
96. Психологічні характеристики професіоналізму PR-спеціалістів.
97. Громадськість, її види й основні психологічні підходи до її вивчення.
98. Поняття громадськості в PR.
99. Потреби громадськості та їх урахування в PR-діяльності готельно-ресторанних та туристичних підприємств.
100. Типологія груп громадськості як проблема теорії PR.