

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ І. І. МЕЧНИКОВА  
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор з науково-педагогічної роботи

Майя НІКОЛАСВА

2022 р.



**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ  
"РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ"**

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)

Галузь знань: 24 "Сфера обслуговування"

Спеціальність: 242 "Туризм"

Освітньо-професійна програма: "Туризм"

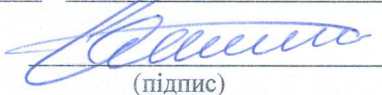
Робоча програма навчальної дисципліни "Реклама в туризмі". – Одеса: ОНУ, 2022.  
– 12 с.

Розробник: **Яворська Вікторія Володимирівна**, доктор географічних наук, професор, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму геолого-географічного факультету.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № 1 від "30" серпня 2022 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис)

(Олександр ТОПЧИВ)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено із гарантом ОПІ "Туризм"

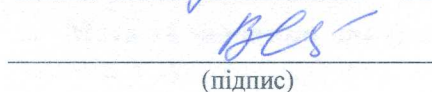


(Віталій СИЧ)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Схвалено навчально-методичною комісією (НМК) геолого-географічного факультету

Протокол № 1 від "2" вересня 2022 р.

Голова НМК

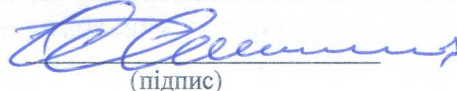
  
(підпис)

(Віталій СИЧ)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № 1 від "30" серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

  
(підпис)

(Олександр ТОПЧИВ)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Переглянуто та затверджено на засіданні кафедри економічної та соціальної географії і туризму

Протокол № \_\_\_\_ від "    " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_  
(підпис)

(\_\_\_\_\_)  
(Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

## 1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, спеціалізація, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		Очна форма навчання	Заочна форма навчання
Загальна кількість: кредитів – 3  годин – 90  залікових модулів – 1  змістових модулів – 2	Галузь знань <u>24 "Сфера обслуговування"</u> (шифр і назва)  Спеціальність <u>242 "Туризм"</u> (код і назва)  Рівень вищої освіти: <u>Перший (бакалаврський)</u>	Вибіркова дисципліна	
		<b>Рік підготовки:</b>	
		4-й	-й
		<b>Семестр</b>	
		8-й	-й
		<b>Лекції</b>	
		20 год.	- год.
		<b>Практичні, семінарські</b>	
		16 год.	- год.
		<b>Лабораторні</b>	
		год.	- год.
		<b>Самостійна робота</b>	
		54 год.	- год.
		Форма підсумкового контролю: залік	

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** дисципліни “Реклама в туризмі” є 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 впливу у туристичній сфері.

**Основними завданнями дисципліни** “Реклама в туризмі” є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій в туризмі; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у туристичній сфері; характеристика інформаційних кампаній для туристичної галузі; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій у туризмі та прогноз їх ефективності в залежності від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу туристичної організації

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**:

**а) загальних (ЗК):** K04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; K06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; K07. Здатність

працювати в міжнародному контексті; K08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій;

**б) фахових загальних (КФЗ):** K15.Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності; K16.Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; K25. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку; K27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

#### **Очікувані результати навчання.**

**Програмні результати навчання:** ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПРН23. Здійснювати відбір, аналіз, представлення і поширення туристичної інформації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- передумови та джерела виникнення, основні етапи розвитку рекламної діяльності як феномену масової комунікації;

- основні напрямки сучасної рекламної діяльності – традиційні та новітні;
- роль і місце реклами в системі маркетингової діяльності;
- зв'язок реклами з теорією комунікацій;
- типологію рекламної продукції та рекламних кампаній;
- головні шляхи й прийоми досягнення ефективності рекламної продукції різних типів;
- провідні риси, етапи та різновиди рекламних кампаній як форми рекламної діяльності;
- переваги та обмеження всіх ЗМІ щодо поширення рекламної інформації;
- прийоми створення ефективного рекламного тексту, призначеного для поширення в різних ЗМІ;

- правові та етичні норми рекламної діяльності, чинні в Україні й у світі

#### ***вміти*:**

- практично використовувати теоретичні знання;
- застосовувати науковий підхід до аналізу і створення рекламної продукції;
- зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні товари різних виробників, з огляду на ефективність рекламної ідеї;
- виявляти рівень і повноту втілення рекламної ідеї;
- вільно орієнтуватися у традиційних та нових формах і прийомах рекламної діяльності;
- виробляти загальну стратегію та конкретний рекламний текст для рекламування послуги;
- розробляти стратегії рекламних кампаній різних типів;
- створювати рекламну продукцію, що поширюється різними ЗМІ.

### **3. Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій.**

##### **Тема 1. Сучасна реклама в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання.**

Характеристика реклами та PR-технологій, їх особливості застосування в туризмі. Поняття реклами та PR, їх завдання в туризмі. Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу туристичного продукту; на користь створювачів туристичного продукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Принципи і функції PR і реклами в туризмі. Основні напрями паблік рілейшнз у туризмі. Організація паблік рілейшнз у туризмі. Роль і місце реклами та PR-технологій в сучасному суспільстві.

**Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі.** Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи Реклама у пресі. Радіореклама. Телевізійна реклама. Аудіо- візуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри. Екранна реклама в туризмі. Пряма реклама в туризмі. Допоміжні рекламні засоби. Internet-реклама. Поняття іміджу організації. Формування та управління іміджем. Внутрішні комунікації. Місце PR-підрозділів у структурі організації. Фірмовий стиль і його складові елементи. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

### **Тема 3. Технологія створення рекламних звернень.**

Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг. Процес впливу і сприйняття реклами і PR. Вибір виду реклами в залежності від характеру рекламної або PR-кампанії. Мова реклами. Методика підготовки рекламного повідомлення для ЗМІ. Цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг. Основи розробки та створення рекламних звернень. Тема і слоган реклами. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Періодичність рекламних звернень. Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

### **Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.**

Заходи для ЗМІ, презентації туристичного продукту, прийоми, семінари, конференції, виставки, ярмарки, спеціальні оригінальні заходи, заходи з використанням баз даних. Виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийоми посилення інформаційного приводу. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для безпосередньої публікації в ЗМІ. Правила організації і проведення найбільш поширених медіазаходів: прес-конференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація, клубний вечір. Організація виставкових заходів і основні проблеми участі у виставках. Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю туристичної фірми. Міжнародні PR-кампанії у сфері туризму.

### **Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі**

Суть рекламної кампанії. Особливості організації рекламної кампанії в туризмі. Передумови складання плану рекламної кампанії. Етапи планування рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії: економічні, комерційні, іміджеві, соціальні. Фактори, що впливають на вибір і формування цілей. Взаємозв'язок маркетингової та рекламної стратегії фірми. Класифікація рекламних кампаній. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми. Розробка рекламного бюджету. Рішення, які приймають при розробці рекламного бюджету. Визначення загального обсягу засобів на рекламу. Розподіл рекламних засобів за напрямками та статтями витрат.

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

**Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR.**

Персональне і опосередковане інформування про різноманітні заходи в туризмі, використання ЗМІ, зовнішньої реклами, Інтернету та інших засобів масової комунікації. Підготовка і розсилка персональних запрошень, складання і коректування списку запрошених, контроль ефективності заходів з інформування про захід. PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент. Основні принципи антикризового управління: PR в надзвичайних ситуаціях, PR в конфліктах. Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

**Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі.**

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Регулювання рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Основні методи оцінки ефективності реклами. Економічна і психологічна ефективність застосування засобів реклами. Аналіз сучасного стану використання інформаційних технологій. Місце і напрями використання Інтернет-технологій в туризмі. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

**4. Структура навчальної дисципліни**

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	очна форма навчання					заочна форма навчання				
	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
		л	п	лаб.	с. р.		л	п	лаб.	с. р.
1	2	3	4	5	7	8	9	10	11	13
<b>Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій</b>										
Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання		4	2		8					
Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи		2	2		8					
Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг		4	2		8					

Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.		2	2		8					
Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі		4	4		8					
Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR		2	2		8					
Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі		2	2		6					
<b>Усього годин</b>		<b>20</b>	<b>16</b>		<b>54</b>					

#### 5. Теми семінарських занять

У програмі семінарські заняття не заплановані

#### 6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій</b>		
1	Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання	2
2	Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	2
3	Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг	2
4	Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.	2
5	Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі	4
6	Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR	2
7	Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі	2
	<b>Разом</b>	<b>16</b>

#### 7. Теми лабораторних занять

У програмі практичні заняття не заплановані

#### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
<b>Змістовий модуль 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій</b>		
1.	Основні терміни в рекламі. Підготувати реферат.	

2.	Методи дослідження в рекламній діяльності. Скласти конспект	
3.	Методологічні підходи до визначення поняття „комунікація” у суспільстві та бізнесі. Скласти конспект	
4.	Основні поняття маркетингу: потреба, бажання, попит, товар, обмін, угода, ринок. Ієрархія потреб .Скласти конспект	
5.	Знайти приклади корпоративної, іміджевої, політичної та соціальної реклам.	
6.	Проблеми та перспективи рекламного ринку України. Проаналізувати діяльність рекламних агентств України. Скласти конспект	
7.	Проаналізувати засоби та прийоми стимулювання збуту. Підготувати реферат.	
8	Обґрунтувати доцільність впровадження нової послуги на основі аналізу потреб споживачів. Підготувати реферат.	
9	Визначити перелік інформаційних матеріалів, необхідних для підготовки рекламних звернень. Скласти конспект.	
10	Підготуйте рекламу для екотуру, розробленого Вами.	
11	Візьміть участь у роботі або відвідайте туристичну виставку. Ознайомтесь з презентаційними та супутніми матеріалами учасників виставки.	
12.	Приведіть приклади такого виду діяльності в рекламі туризму як паблік рілейшнз (документальні та художні фільми, журнали, інтерв'ю). Підготувати реферат.	
13.	Скласти анкету та провести опитування щодо обізнаності з діяльністю туристичних фірм, готелів, розважальних закладів тощо....	
14.	Підготувати Правила проведення рольової гри "Рекламне агентство"	
	<b>Разом</b>	<b>54</b>

### 9. Методи навчання

Лекції із застосуванням наочних засобів, презентації, самостійна робота, практичні заняття, самостійне опрацювання нового матеріалу, в т.ч. із застосуванням Інтернет-ресурсів.

### 10. Форми контролю і методи оцінювання (у т.ч. критерії оцінювання результатів навчання)

Поточне контрольне опитування, оцінювання семінарських доповідей та виконання індивідуальних завдань; підсумковий контроль - залік. В обов'язковому порядку здійснюється облік відвідування студентами усіх видів занять.

### Критерії оцінювання навчальних досягнень

Оцінка за національною шкалою	Теоретична підготовка	Практична підготовка
	Здобувач освіти	
Відмінно	у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей; глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; робить самостійні висновки, виявляє причинно-наслідкові зв'язки; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації	глибоко та всебічно розкриває сутність практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу; може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує творчі завдання та ініціює нові шляхи їх виконання; вільно використовує набуті теоретичні знання при аналізі



	поставлених перед ним завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.	практичного матеріалу; проявляє творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань при самостійній роботі.
Добре	достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу; при представленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, застосовує знання для розв'язання стандартних ситуацій; самостійно аналізує, узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки.	правильно вирішив більшість практичних завдань; має стійкі навички виконання завдання
Задовільно	володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні або відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу; має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.	може використовувати знання в стандартних ситуаціях, має елементарні, нестійкі навички виконання завдання. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
Незадовільно з можливістю повторного складання	володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно (без аргументації та обґрунтування); безсистемно виокремлює випадкові ознаки вивченого; не вміє робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки; під час відповіді допускаються суттєві помилки	недостатньо розкриває сутність практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання за допомогою викладача, відсутні сформовані вміння та навички.
Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

## 12. Питання для підсумкового контролю

1. Методологічні підходи до визначення поняття "комунікація"

2. Моделі комунікативного процесу.
3. Основні елементи та комплекс маркетингу.
4. Методологічні підходи до визначення маркетингових комунікацій.
5. Класифікація маркетингових комунікацій.
6. Засоби маркетингових комунікацій.
7. Зміст та значення реклами.
8. Роль та функції реклами.
9. Принципи класифікації реклами.
10. Типи реклами.
11. Рекламний процес та його учасники.
12. Типи рекламних агентств.
13. Структура рекламного агентства.
14. Обов'язки працівників рекламного агентства.
15. Поняття рекламної кампанії.
16. Типологія рекламної кампанії.
17. Етапи рекламної кампанії.
18. План рекламної кампанії.
19. Маркетингова товарна політика та реклама
20. Класифікація товарів та особливості їх рекламування.
21. Класифікація реклами на основі життєвого циклу товару.
22. Ідентифікація цільового ринку.
23. Позиціонування в рекламній діяльності.
24. Стратегії позиціонування.
25. Репозиціонування.
26. Маркетингові дослідження в рекламній діяльності.
27. Синдикатні дослідження.
28. Дослідження ad hoc.
29. Фокус-група та глибинне інтерв'ю.
30. Кількісні дослідження.
31. Якісні дослідження.
32. Мікс-методики (hall-test, home-test, mystery shopping)
33. Економічні цілі реклами.
34. Комунікативні цілі реклами.
35. Рекламні моделі.
36. Структура рекламного звернення.
37. Мотиви, що використовуються при розробці рекламного звернення.
38. Створення рекламного тексту.
39. Розробка варіантів тестування
40. Особливості рекламного тексту.
41. Літературна обробка тексту: звук, слово, абзац, параграф, художні прийоми.
42. Специфіка товарів та послуг, що рекламуються: фінансова реклама, автомобільна реклама, реклама продуктів харчування.
43. Правила створення телереклами, радіо реклами та реклами у пресі.
44. Основні рекомендації щодо створення зовнішньої реклами.
45. Значення кольору в рекламі.
46. «Фірмовий колір» як елемент фірмового стилю.
47. Стереотипи сприйняття кольору; асоціації: підсвідомий і свідомий рівні; символічне сприйняття кольору різними національностями та демографічними групами.
48. Фізіологічний вплив кольору на людину.
49. Різний ступінь запам'ятовуваності кольорів.
50. Проблеми та перспективи рекламного ринку України.

### 13. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль							Підсумковий контроль	Сума балів
Змістовий модуль №1								
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	30	100
10	10	10	10	10	10	10		

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90-100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
85-89	<b>B</b>	дуже добре	
75-84	<b>C</b>	добре	
70-74	<b>D</b>	задовільно	
60-69	<b>E</b>	допустимо	
30-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### 13. Методичне забезпечення

Робоча програма та силабус навчальної дисципліни; опорні конспекти лекцій; мультимедійні презентації; плани практичних занять; навчально-методичні матеріали та питання для поточного і підсумкового контролю; ілюстративні матеріали (карти, схеми, рисунки).

### 14. Рекомендована література

#### Основна:

1. 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>
2. Джефінкс Ф. Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. 456 с.
3. Кіца М.О. Реклама в ЗМІ: навч. посіб. Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: ЛігаПрес, 2017. 150 с.
4. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз. Навч. посібник. К.: Академвидав, 2007. 256 с.
5. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.
6. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
7. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник. Ч.1. Львів : Вид-во ЛКА, 2000. 640 с.
8. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч.2: Підручник. Львів: ЛА „Піраміда”, 2009. 748 с.
9. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми: Університетська книга, 2009. 365 с.

#### Додаткова:

1. Владимирська Г.О., Владимирський П.О. Реклама: навч. посібник. К.: Кондор, 2006. 334 с.

2. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. Київ : А.С.К., 2018. 112 с.
3. Картер Г.О. Ефективна реклама. Київ : Лібра, 2018. 204 с.
2. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [3-тє вид., доповн. і переробл.]. К. : Видавничий дїм «Києво-Могилянська академія», 2009. 831 с.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 399 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2006. 276 с.
4. Миронов Ю.Б., Крамер Р.М. Основи рекламної діяльності: навч.посібник. Дрогобицький держ.університет І.Франка. Дрогобич, 2007. 108 с.
5. Маркетинг у секторах національної економіки. /За заг. ред М.А.Окландера. Одеса: Астропринт, 2004.
6. Скибінський С. В., Федорчук А. І. Сегментування ринку: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2009. 248 с
7. Яворська В.В., Сич В.А., Коломієць К. В. Бренд міста в епоху глобалізації / Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (Умань, 28-29 жовтня, 2020 р.) - Умань: ВПЦ «Візаві», 2020. - С. 93-97.
8. Яворська В.В., Сич В.А., Гевко І.В. Конкурентоспроможність туристської галузі України // Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Хмельницький, 5-6 квітня 2022 р.) Хмельницький: ФОП Цюпак А.А., 2022. С. 89-94.
8. Sych V. A., Yavorska V. V., Kolomiyets K. V., Hryhoriev O. V. Territorial branding as a factor of socio-economic development of the regions // Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. Том 26. Випуск 2(39) 2021.
9. Tranchenko L. V., Yavorska V. V., Sych V. A., Timchuk S. V., Tereschuk N. V. Features of communication in the hospitality industry in the context of globalization // Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. Том 26. Випуск 1(38) 2021. 135-146.

### **15. Електронні інформаційні ресурси**

1. Державний комітет статистики України. URL:<http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Сайт Державної туристичної Адміністрації. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
3. Світовий банк в Україні. URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
4. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
5. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>
6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vrk.org.ua/adv/statistics>.