

**Одеський національний університет імені І. І. Мечникова**  
**Геолого-географічний факультет**  
**Кафедра економічної та соціальної географії і туризму**

**Силабус курсу**  
**"Реклама в туризмі"**

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 3; годин - 90; залікових модулів - 1; змістовних модулів - 2
Семестр, Рік	VIII / 4
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Яворська Вікторія Володимирівна; доктор географічних наук, професор кафедри економічної та соціальної географії і туризму; Ніколаєва Олена Іванівна, к. геогр. наук, викладач кафедри економічної та соціальної географії і туризму
Контактний телефон	0482687693
E-mail:	<a href="mailto:yavorskaya@onu.edu.ua">yavorskaya@onu.edu.ua</a> <a href="mailto:en420025@gmail.com">en420025@gmail.com</a>
Робоче місце	кафедра економічної та соціальної географії і туризму, (ауд. 74, 99)
Консультації	очні консультації: згідно з графіком, затвердженим на засіданні кафедри; онлайн-консультації: телефон, zoom

### **КОМУНІКАЦІЯ**

Спілкування в аудиторії за розкладом.

Інші види комунікації: консультація за розкладом, Google-class, Zoom

E-mail: [yavorskaya@onu.edu.ua](mailto:yavorskaya@onu.edu.ua) [en420025@gmail.com](mailto:en420025@gmail.com)

Аудиторія: за розкладом

### **АНОТАЦІЯ КУРСУ**

**Предмет вивчення дисципліни** - складають форми і методи діяльності по створенню реклами в туризмі, активному впливу на ринок і споживачів, з метою популяризації турпродукту і збільшення продажів.

**Пререквізити курсу:** лекційний курс та практичні заняття з курсу "Реклама в туризмі" викладається після засвоєння студентами наступних дисциплін: "Економічна теорія", "Маркетинг в туризмі", "Інформаційні системи і технології", "Менеджмент в туризмі", "Організація туризму".

**Мета курсу** - формування системи знань про методи і засоби реклами, компоновання 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.

**Очікувані результати.** Здобувач 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.

## **ОПИС КУРСУ**

### **Форми і методи навчання**

Курс буде викладений у формі лекцій (20 год.) та практичних занять (16 год.), організації самостійної роботи студентів (54 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами очної форми навчання під час семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація Power Point); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів).

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

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

Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі.

Тема 3. Технологія створення рекламних звернень.

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

Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі

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

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

## **Рекомендована література**

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. Мойсєєв 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.

## ОЦІНЮВАННЯ

Методи поточного контролю: усне опитування, оцінювання практичних робіт та виконання індивідуальних завдань. Форми і методи підсумкового контролю: підсумковий контроль - 8 семестр - залік. Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни та під час опанування дисципліни набрав 60 і більше балів.

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.

## Самостійна робота студентів.

Робота студентів складається з самостійного вивчення з певного переліку тем або тем, що потребують поглибленого вивчення. Самостійна робота (СР) контролюється у вигляді колоквиумів і звітів. Питання з тем, що відведені на самостійне вивчення включені до контрольних заходів. Увесь обсяг СР містить завдання які вимагають від студента систематичну самостійну роботу.

## ПОЛІТИКА КУРСУ

**Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Підсумковий контроль здійснюється в аудиторії, у разі відсутності або низького результату перескладається одноразово протягом двох тижнів в день планової консультації. У разі недотримання політики щодо дедлайнів та перескладання контрольні заходи вважаються не зданими

### Політика щодо академічної доброчесності:

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Неприйнятним у навчальній діяльності для учасників освітнього процесу є використання під час контрольних заходів заборонених допоміжних матеріалів або

технічних засобів (шпаргалок, конспектів, мікронавушників, телефонів, смартфонів, планшетів тощо).

За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: зниження результатів оцінювання поточного та підсумкового контролю; повторне проходження оцінювання; призначення додаткових контрольних заходів (додаткові індивідуальні завдання, контрольні роботи, тести тощо).

**Політика щодо відвідування:** відвідування лекцій – вільне, практичних занять – обов'язкове, запізнення не бажані. Бали за відвідування занять не нараховуються.

**Мобільні пристрої:** Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час підготовки практичних завдань в процесі заняття з дозволу викладача.

**Поведінка в аудиторії:** студент повинен дотримуватися правил внутрішнього розпорядку навчального закладу.