

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

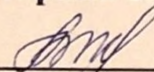
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І
МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньо-професійної
програми

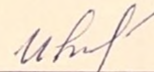
доц. Марина ЗАЙЦЕВА



25 серпня 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з навчальної роботи
проф. Інна СТАШЕВСЬКА



24.08 2020 р.

Силабус
навчальної дисципліни

«РЕКЛАМА В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ»

Освітньо-професійна програма — Туризмознавство

Спеціальність — 242 Туризм

Галузь знань — 24 Сфера обслуговування

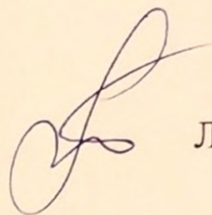
Ступінь вищої освіти – бакалавр

Харків – 2020

Силабус склав: кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу Фомін Михайло Володимирович

Силабус затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу, протокол № 2 від «25» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри туристичного бізнесу,
доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності «туризм», протокол № 1 від «25» серпня 2020 р.

Голова групи забезпечення
доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

1. Загальна інформація про дисципліну

1	Назва дисципліни	Реклама в туристичному бізнесі
2	Викладач	Фомін Михайло Володимирович
3	Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)	fomin_mv@ukr.net mykhailo_fomin@xdak.ukr.education
4	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	вибіркова
5	Рік підготовки	4
6	Семестр	7
7	Лекції (год.)	10
8	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20
9	Самостійна робота (год.)	60
10	Індивідуальна робота (год.)	—
11	Кількість кредитів	3
12	Загальна кількість годин	90
13	Види поточного контролю	поточне опитування, контрольні тестування, реферати, есе-рефлексія
14	Вид підсумкового контролю	Залік

2. Анотація дисципліни

2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

Програма вивчення вибіркової навчальної дисципліни «Реклама в туристичній бізнесі» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму 242 «Туризм». Вибірковий курс є одним з важливих елементів підготовки фахівців в галузі туризму. Викладання дисципліни спрямовано на підвищення знань у студентів в галузі туризму. Повне освоєння матеріалу з дисципліни дозволить студенту стати конкурентоспроможним фахівцем на ринку праці.

2.2. Пререквізити та постреквізити дисципліни

Пререквізити: базові знання з дисциплін Основи туризмознавства, Маркетинг у туризмі, Менеджмент у туризмі, Організація соціальних комунікацій у туризмі, Соціокультурні аспекти бізнес-комунікацій.

Постреквізити: Туроперейтинг, Економіка туристичного підприємства, Спеціалізований туризм, Основи проектної діяльності в туризмі.

2.3. Мета вивчення дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Реклама в туристичній

індустрії» є формування у студентів професійного погляду на рекламну діяльність, умінь та навичок використання рекламних технологій та засобів створення рекламної продукції в туризмі.

2.4. Завдання вивчення дисципліни

Основними завданнями вивчення дисципліни «Реклама в туристичній індустрії» є:

- систематизувати уявлення студентів про специфіку цього виду діяльності;
- аналіз ефективних засобів створення рекламної продукції;
- дослідити специфіку основних каналів розповсюдження рекламної інформації;
- вивчити специфіку соціально-психологічних основ реклами;
- ознайомитись з правовими та етичними аспектами регулювання рекламної діяльності.

2.5. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

Інтегральна компетентність

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні проблеми та практичні завдання у сфері туризму як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов

Загальні компетентності

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо; здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; прагнення до збереження навколишнього середовища; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в міжнародному контексті; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми; здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність спілкуватися іноземною мовою; навички міжособистісної взаємодії; здатність планувати та управляти часом; здатність працювати в команді та автономно.

Спеціальні (фахові) компетентності

Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності; вміння застосовувати фахові знання на практиці; здатність аналізувати туристичний потенціал територій; здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору, аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях

управління; розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів; розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного); здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал; здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку; здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу; здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, вміння забезпечувати з ними ефективні комунікації; здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці; здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства; вміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

2.6. Результати навчання

Когнітивна (пізнавальна сфера)

Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів; пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору; аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території; застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів; розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт; організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

Афективна (емоційна) сфера

Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами), на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності; застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг; встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей; проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття, проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.

Психомоторна сфера

Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості; управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері; адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях; аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань; виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання; приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності; професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні **знати:**

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємствах і в організаціях туристичного бізнесу;
- особливості діяльності рекламних агентств;
- засоби поширення рекламної інформації;
- основи організації рекламної кампанії;
- взаємозв'язок маркетингової і рекламної стратегій туристичної фірми;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;
- основні види, типи реклами в туризмі;
- законодавче та суспільне регулювання реклами в туризмі.

вміти:

- скласти ефективне рекламне повідомлення;
- розробляти та планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати ефективність рекламної діяльності туристичного підприємства.

3. Політика дисципліни

3.1. Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених б т. б предметн занять до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських

занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами.

4. Програма навчальної дисципліни:

Тематика курсу					
Тема, план лекції	Форма заняття	Літера тура	Завдання год.	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Реклама в індустрії туризму 1. Місце реклами в індустрії туризму 2. Реклама як складова комплексу маркетингу підприємства 3. Рекламні дослідження та цілі рекламної діяльності 4. Рекламне звернення	Лекція / Практичне заняття		2 / 4	10	
Тема 2 Формування Бренду тур підприємства 1. Форма, колір, шрифт в рекламі 2. Дизайн та композиція 3. Логотипія та бренд 4. Бренд бук	Лекція / Практичне заняття		2 / 4	10	
Тема 3. Види реклами 1. Імідж туристського підприємства як засіб реклами 2. Реклама в ЗМІ, спеціалізованих виданнях 3. Поліграфічна рекламна продукція 4. Реклама на виставках і ярмарках 5. Вибір засобів розповсюдження реклами	Лекція / Практичне заняття		2 / 4	15	
Тема 4. Аудіовізуальна реклама та Реклама в мережі Internet 1. Реклама на радіо 2. Відео реклама 3. Internet реклама 4. Web дизайн 5. Реклама в соціальних мережах	Лекція / Практичне заняття		2 / 4	15	
Тема 5. Розробка бюджету рекламної компанії 1. Формування рекламної компанії 2. Розрахунок бюджету рекламної компанії 3. Підприємства, що надають рекламні послуги 4. Ринок виробників рекламної продукції 5. Оцінка ефективності рекламної компанії	Лекція / Практичне заняття		2 / 4	10	
Разом			10 / 20	60	

5. Тематика семінарських (або практичних) занять

Практичне заняття № 1 (2 год)

Тема: Реклама в індустрії туризму

План

1. Місце реклами в індустрії туризму
2. Реклама як складова комплексу маркетингу підприємства
3. Рекламні дослідження та цілі рекламної діяльності
4. Рекламне звернення

Питання для обговорення

1. Яке місце займає реклама в туристичному бізнесі?
2. В чому особливості реклами в туристичному бізнесі?
3. В чому особливості реклами бренду та реклами продукту?
4. Що таке рекламне звернення?
5. З яких елементів складається рекламне звернення?

Завдання:

Для роботи сформувати творчі групи до 4 осіб.

Розробити проект туристичного підприємства.

Провести дослідження серед студентів та виявити 5 найпопулярніших видів туризму.

Визначити вид туризму, який буде просувати тур. підприємство.

Сформулювати відповіді на питання:

- які з туристичних потреб потенційно буде задовольняти обраний вид туризму
- які мотиви туристів приєднатися саме до таких турів
- сформулюйте «портрет» потенційного покупця туру.

Практичне заняття № 2 (4 год)

Тема: Формування Бренду тур підприємства

План

1. Поняття бренду та брендінгу
2. Концепція туристичного підприємства
3. Фірмовий стиль
4. Форма, колір, шрифт в рекламі
5. Дизайн та композиція
6. Логотипія та бренд
7. Фірмовий блок
8. Бренд бук

Питання для обговорення

1. Що таке фірмовий стиль?
2. З яких елементів складається фірмовий стиль?
3. Як фірмовий стиль впливає на імідж туристичного підприємства?
4. Які існують типи шрифтів?
5. Як шрифт впливає на сприйняття інформації?
6. Яке місце займає колір в фірмовому стилі?

7. Які існують правила використання кольору?
8. Що таке композиція?
9. Як формується логотип?
10. Які елементи включає фірмовий блок?
11. Що таке «бренд бук»

Завдання

Розробити елементи фірмового стилю: логотип, салоган тур. підприємства та сформувати фірмовий блок

Практичне заняття № 3 (4 год)

Тема: Види реклами

План

1. Імідж туристського підприємства як засіб реклами
2. Реклама в ЗМІ, спеціалізованих виданнях
3. Поліграфічна рекламна продукція
4. Реклама на виставках і ярмарках
5. Сучасні рекламні технології
6. Вибір засобів розповсюдження реклами

Питання для обговорення

Які існують види носіїв рекламної інформації?

Які існують види поліграфічної рекламної продукції?

В чому переваги та недоліки поліграфічної реклами?

Яку роль відіграють туристичні виставки та ярмарки в просуванні туристичного продукту на ринку?

Що таке PR?

Завдання

Розробити проект візитки, банеру, буклету що рекламує туристичне підприємство та його продукцію

Практичне заняття № 4 (6 год)

Тема: Аудіовізуальна реклама та реклама в мережі Internet

План

1. Реклама на радіо
2. Відео реклама
3. Internet реклама
4. Web дизайн
5. Реклама в соціальних мережах

Питання для обговорення

Які інноваційні технології використовують в рекламі туристичних продуктів?

В чому особливість реклами на радіо?

Як обирати рекламний час та радіостанцію?
 В чому особливість реклами на телебаченні?
 В чому особливість реклами в мережі Internet?
 В чому особливість сучасних рекламних Web технологій?
 Як формується сучасний Web сайт туристичного підприємства?
 Які основні підходи до дизайну та програмуванню сучасних Web сайтів?
 В чому особливість реклами в соціальних мережах?
 Що таке блогінг та його місце в рекламі?
 Що так SEO технології та їх місце в просуванні тур продукту?

Завдання

1. Розробити відео ролик для розміщення в соціальних мережах, що рекламує тур. підприємство
2. Розробити дизайн Web сайту та реалізувати його в мережі Internet
3. Написати 3 статті що рекламують тур підприємство, туристичний напрям, туристичну дестинацію.

Практичне заняття № 4 (4 год)

Тема: Рекламна компанія туристичного підприємства

План

1. Формування рекламної компанії
2. Розрахунок бюджету рекламної компанії
3. Підприємства, що надають рекламні послуги
4. Ринок виробників рекламної продукції
5. Оцінка ефективності рекламної компанії

Питання для обговорення

- З яких елементів складається рекламна компанія?
 Як формується графік рекламної компанії?
 З яких складових формується бюджет рекламної компанії?
 Які існують методики оцінки ефективності рекламної компанії?
 Як можна впливати на ефективність рекламної компанії?

Завдання

Розробити проект рекламної компанії туристичного підприємства

6. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1	Реклама в туристичній індустрії	8
2	Рекламні та маркетингові дослідження	8
3	Брендінг тур підприємства	8

4	Види реклами. Поліграфічна реклама.	8
5	Види реклами. Аудіовізуальна реклама	8
6	Види реклама. Internet реклама.	8
7	Реклама в соціальних мережах	8
8	PR та імідж туристичного підприємства.	8
9	Бюджет рекламної компанії.	8
10	Оцінка ефективності рекламної компанії.	8
Разом:		80

7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю: опитування, тестові завдання, доповіді, реферати, творчі завдання.

8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Рекреалогія” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для екзамену

Змістовий модуль 1 Теми 1-6	Змістовий модуль 2 Теми 7-10	Підсумковий контроль (екзамен)
40%	20%	40%
8 тиждень	16 тиждень	Екзаменаційна сесія

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
---	--------------	------------

1.	Опорні конспекти лекцій;	1-10
2.	Навчальні посібники; Кейси	1-10
3.	Силабус;	1-10
4.	Збірка тестових і контрольних завдань для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів;	1-10
5.	Засоби підсумкового контролю (комплект тестових завдань для підсумкового контролю)	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Кифяк В. Ф Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф.Кифякі : навч. посіб Чернівці : Книги - XXI, 2003
2. Мунін Г. Б. та ін. Маркетинг туризму / Г.Б Мунін. У 2 ч. Ч. 2: навч. посібник. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2006
3. Правик Ю. М. Маркетинг туризму / Ю.М. Правик : підручник К. : Знання, 2008
4. Вачевський М.В., Вачевський О.М., Стасишин Б.О. та ін. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів: Каменяр, 1999. – 223 с.
5. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми. К.: А.С.К., 1998. – 112 с.

Допоміжна література:

1. Бріггс С. Маркетинг у туризмі / пер. з англ. М.Ю. Зарицька. К.: Знання-Прес, 2005. 358 с.
2. Волчецький Р.В. Світовий досвід розвитку сфери туризму та перспективи його впровадження в Україні // Вісник ОНУ імені І.І. Мечнікова. 2016. Т.21. Вип.3. С.25-28.
3. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: учебник / Н.А. Восколович. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. 207 с.
4. Закон України "Про рекламу"
5. Картер Г. Эффективная реклама. К.: Сирин; Либра, 1998. – 204 с.
6. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб / Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2011. 351 с.
7. Кушнар'ов В.В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис... канд. культурології: 26.00.01. К., 2010. 20 с.
8. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
9. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі / Ю.Б. Миронов // Перехідні економічні системи: Збірник наукових праць. Випуск V. Львів: Видавництво ЛКА, 2008. 448 с. С.289-292.
10. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі // Перехідні економічні системи: Зб. наук. пр. студентів, асп. і викл. Львів: Видавництво ЛКА, 2002. Вип.5. 448 с. С.289-292.
11. Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту: навч. посіб. / Г.Б. Мунін. Кондор, 2009. 364 с.

12. Обрисько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій / Б.А. Обрисько. К.: МАУП, 2005. 240 с.
13. Школа І.М. та ін. Менеджмент туристичної індустрії: Навчальний посібник. – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

Інтернет-ресурси:

1. БД Освіта. ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/psychology>.
2. Бібліотека Харківської державної академії культури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib-hdak.in.ua/>
3. Все про туризм - туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/ua.htm>
4. Електронні підручники онлайн «Туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fs.onu.edu.ua/clients/client11/web11/pdf/bib/tourism_books.pdf
5. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rada.gov.ua/news/zak>
6. Наукова періодика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334>.
7. Сайт Наукової бібліотеки СНУ ім. В.Даля «Туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.snu.edu.ua/index/turizm/0-129>