**Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького  
  
природничо-географічний факультет  
кафедра туризму, соціально-економічно географії та краєзнавства**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва навчальної дисципліни** | Рекламно-інформаційна робота в туризмі |
| **Викладач** | Донченко Лариса Михайлівна |
| **Профайл викладача (-ів)** | <http://geo.mdpu.org.ua/prirodnicho-geografichnij-fakultet/kafedra-turizmu-sotsialno-ekonomichn/sklad-kafedri-turizmu-sotsialno-ekonomichnoyi-geografiyi-ta-krayeznavstva/donchenko-larisa-mihajlivna/> |
| **Контактний тел.** | (0619) 44-04-27 |
| **E-mail:** | [donchenko66@ukr.net](mailto:donchenko66@ukr.net), |
| **Сторінка курсу в ЦОДТ МДПУ ім. Б.Хмельницького** | <http://www.dfn.mdpu.org.ua/enrol/index.php?id=3652> |
| **Консультації** | Очні консультації:  щосереди, згідно графіку роботи кафедри туризму, соціально-економічної географії та краєзнавства - обговорення питань для самопідготовки та презентацій.  Онлайн-консультації:  через систему ЦОДТ МДПУ ім. Б. Хмельницького. |

**1. АНОТАЦІЯ ДО НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Навчальна дисципліна «Рекламно-інформаційна робота в туризмі» є важливою складовою підготовки фахівців у галузі туризму. Науково-методична основа її змісту – освітньо-професійна програма другого рівня вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм

Навчальна дисципліна «Рекламно-інформаційна робота в туризмі» є нормативною дисципліною циклу професійної підготовки фахівців рівня вищої освіти «магістр». Обсяг навчальної дисципліни – 4 кредити ЄКТС.

Реклама в туризмі є формою непрямого зв’язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору.

**2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

Мета викладання дисципліни полягає у засвоєння студентами теоретичних та практичних знань з рекламної діяльності у галузі туризму як форми масової комунікації, набуття практичних умінь оцінки ефективності туристичної реклами, створення рекламного продукту та популяризація його в засобах масової інформації.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламно-інформаційна робота в туризмі» є:

1. Засвоєння теоретичних засад наукових досліджень реклами у галузі туризму, категорій і принципів організації реклами національного туристичного продукту;

2. Засвоєння методів використання рекламних засобів;

3. Набуття навиків формування та оцінки рекламних звернень;

4.Ознайомлення з принципами та каналами поширення реклами, правилами проведення рекламних компаній;

4.Прогнозувати дію реклами на туристичний розвиток.

**3. ФОРМАТ КУРСУ**

Очний (offline) у вигляді лекційних, практичних занять та самостійної роботи.

Змішаний (blended) через систему Центру освітніх дистанційних технологій МДПУ імені Богдана Хмельницького.

**4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

ПРН1 - знати передові концепції, методологію та методи в галузі науково-дослідної та професійної діяльності в туризмі;

ПРН2 - працювати з вітчизняними та іноземними джерелами інформації, розробляти план наукових досліджень;

ПРН3 - використовувати сучасне комп'ютерне та офісне устаткування у межах можливостей і потенціалу сучасної туристичної індустрії, використовувати інформаційно-інноваційні методи і технології у сфері туризму;

ПРН8 - використовувати та впроваджувати інноваційні технології у поточну діяльність суб'єктів туристичного ринку, розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму;

ПРН12 - проводити дослідження туристичного ринку та оцінювати перспективи його розвитку у цілому та у рамках окремих видів туризму;

**5. ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид заняття** | **лекції** | **практичні заняття** | **самостійна робота** |
| **Загальна кількість годин/кредитів**  **120 год. /4 кредити** | **22** | **12** | **86** |

**6. ОЗНАКИ КУРСУ**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рік викладання** | **семестр** | **спеціальність** | **Курс**  **(рік навчання)** | **Нормативний\**  **вибірковий** |
| 2019 | 3 | Туризм | 2 | Н |

**7. ТЕХНІЧНЕ Й ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ /ОБЛАДНАННЯ**

Технічне та мультимедійне обладнання, підручники, посібники, довідники, методичні рекомендації до практичних завдань, картографічне забезпечення (атласи, тематичні карти, схеми, таблиці). Забезпечення доступу здобувачів вищої освіти до Інтернет-ресурсів.

**8. ПОЛІТИКИ КУРСУ**

Політика академічної поведінки та етики:

 Відвідування лекційних занять і опрацювання їх матеріалів;

 Виконання завдань практичних занять і питань самостійної роботи;

 Виконання контрольно-модульних завдань.

**9. СХЕМА КУРСУ (ЗАГАЛЬНА)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Тиж. /**  **дата /**  **год** | **Тема, план** | **Форма діяльності (заняття) / Формат** | **Матеріали** | **Література**  **Ресурси в інтернеті** | **Завдання** | **Термін виконання** |
| Тиж. 1-2  18 год. | **БЛОК І.** Сутність, зміст, історія та характеристика сучасного рекламного процесу.  *Тема 1.* *Поняття туристичної реклами та її місце в системі маркетингових комунікацій*  - Сутність, цілі, поняття реклама;  -Види та функції туристичної реклами;  - Вимоги до реклами в туризмі;  - Класифікація реклами;  - Класифікація реклами на основі етапів життєвого циклу товару;  - Рекламна комунікація. | Лекція (4 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (12 год.) | Презентація, схеми, таблиці | 1,3,6,8,914,15,23,24,25 | Розглянути модель комунікацій, основні компоненти складових повідомлення; ознайомитись з процесом підготовки публічного виступу, визначити універсальні правила написання текстів, ознайомитись з особливостями передачі інформації засобами невербальних комунікацій | перший періодичний контроль |
| Тиж.3  10 год. | *Тема 2.**Історія виникнення і розвитку реклами*  - Зародження реклами у стародавні часи.  - Розвиток реклами в Західній Європі та США.  - Становлення і розвиток рекламної справи в Україні. | Лекція (2 год.)  Самостійна робота (8 год.) | Презентація,  відеоматеріали, | 2, 23, 24 | Написання реферату на тему «Видатні зарубіжні рекламісти ХХ ст.» (за вільним виробом:  1 Клод Хопкинс  2. Россер Рівз  3. Лео Бернет  4. Білл Бернбах  5. Девід Огілві | перший періодичний контроль |
| Тиж. 4-5  18 год. | *Тема 3.**Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі.* *Рекламні кампанії в туризмі.*  - Рекламодавець (туристична фірма). Рекламне агентство. Паблік рилейшнз. Засіб розповсюдження реклами  - Стосунки із споживачем.  - Рекламна кампанія. Класифікація рекламних кампаній. | Лекція (4 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (12 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці. | 1,6,16,17,18,19,25 | Розглянути мету стосунків компанії зі споживачем на ринку послуг; характеризувати особливості просування та підтримку відомого товару на ринку; визначити особливості планування та виводу нового товару або послуги ринок, правила та особливості забезпечення і підтримки запуску нового продукту споживчого призначення рекламними засобами, функції діяльності офісу розгляду скарг. | перший періодичний контроль |
| Тиж. 6  14 год. | Тема 4. *Рекламні звернення.*  - Тема і девіз туристичної реклами.  - Структура, форма та стиль рекламного звернення.  - Колір та ілюстрації в туристичній рекламі. | Лекція (2 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (10 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці | 5810,12,24,  25 | Розробити рекламне звернення для реклами в газеті, радіо та інше; розробити елементи фірмового стилю (логотип, салоган, фірмовий шрифт і т.д.) для туристичної компанії. | перший періодичний контроль |
| Тиж. 7-8  22 год. | **БЛОК II.** Сучасні та перспективні заходи рекламної діяльності в туризмі  Тема 5. Сучасні рекламні засоби  -Інформаційно-рекламні матеріали.  -Виставки та ярмарки.  - Туристична реклама в періодичній пресі.  - Радіореклама.  - Особливості телереклами | Лекція (4 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (16 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці | 4,5,8,6,24 | Розглянути матеріали які прес-спеціаліст готує для підтримки позитивної суспільної думки; скласти ньюз-реліз для спеціальних подій (туристичної виставки, форуму, конференції, круглого столу тощо). | другий періодичний контроль |
| Тиж.9  10 год. | *Тема 6.* *Ефективні рекламні засоби*  -Зовнішня реклама.  -Пряма усна реклама. | Лекція (2 год.)  Самостійна робота (8 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці | 3,5,13,20,21,22 | Систематизувати відомості про зовнішню та пряму туристичну рекламу; підготувати презентацію зовнішньої реклами (за вільним вибором). | другий періодичний контроль |
| Тиж.10  14 год. | Тема 7. Ефективність туристичної реклами  - Оцінка ефективності реклами.  - Вплив реклами на підсвідомість. | Лекція (2 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (10 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці | 5,6,12,24,25 | З’ясувати який вплив реклами на підсвідомість; розглянути особливості нейролінгвістичного програмування (НЛП) та еріксоніанського гіпнозу. Зробити порівняльний аналіз вартості реклами у Вашому місті, у якому з видань Ви б розмістили рекламне оголошення, обґрунтуйте чому? | другий періодичний контроль |
| Тиж.11  14 год. | *Тема 8. Нові перспективні напрями в рекламі*  - Міжнародна туристична реклама.  -Бренд та брендінг  - Рекламно-комунікаційні холдинги.  -Продакш-компанії. | Лекція (2 год.)  Практичне заняття (2 год.)  Самостійна робота (10 год.) | Презентація,  відеоматеріали, схеми, таблиці | 4,5,7,10,11,  12,15,19 | Розглянути причини появи міжнародної реклами; діяльність тренд-агентств як перспективного суб’єкту рекламної діяльності. | другий періодичний контроль |

**10. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ**

Система оцінювання результатів навчальних досягнень здобувачів вищої освіти на ОП Туризм базується на «Положенні про організацію освітнього процесу в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького» (протокол від 20.09.2019 р. № 3) і «Положенні про бально-накопичувальну систему оцінювання навчальних досягнень» (від 28.11.2017 р., протокол №7), що затверджені Вченою радою МДПУ імені Богдана Хмельницького.

Контроль за видами діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом поточного оцінювання знань (усні відповіді, тестові завдання, перевірка практичних завдань, самостійної роботи), періодичним контролем по тестах або контрольних робіт за матеріалами двох блоків. За результатами суми балів поточного оцінювання та двох періодичних контрольних робіт (ПКР) виставляється підсумкова оцінка за національною, 100-бальною шкалами і ЕСТS.

За семестр з курсу дисципліни проводяться два періодичні контролі (ПКР), результати яких є складовою результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): КТ = ПК + ПКР. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок (Хср) за діяльність студента на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки (Хср) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: ПК = (Хср)∗20 / 5. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності студента на всіх заняттях Хср = 4.1 бали, які були до періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20 балів здійснюється так: ПК = 4.1∗20 / 5 = 4.1 \* 4 = 16.4 // 16 (балів). За періодичний контроль (ПКР) студентом отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46 (балів).

Студент має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки.

**Критерії оцінювання форма контролю – екзамен**.

Підсумковим контролем є екзамен (проводиться відповідно розкладу), на його складання надається 100 балів за відповіді на теоретичні питання (3 питання по 30 балів) і відповідей на тестові завдання (або задач, завдань іншого виду). Загальний рейтинг з дисципліни (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. ЗР = (ПО + Е) / 2

**Критерії оцінювання знань і вмінь студентів**

|  |  |
| --- | --- |
| Методи контролю результатів навчання | Максимальна кількість балів та вимоги до їх накопичення |
| Усна відповідь на практичному занятті | 1-2 бали – за відповідь з принциповими помилками, що свідчать про нерозуміння студентом сутності питання,  3 бали – за відповідь з помітними помилками, вадами засвоєння, але такими, що не перешкоджають подальшому навчанню,  4 - за відповідь із незначними помилками,  5 – за повну відповідь, логічно виважену, правильну за змістом |
| Індивідуальне опитування, доповіді, презентації | 1-2 бали – за доповідь, що не розкриває змісту теми і містить суттєві помилки,  3 бали – за доповідь, що частково розкриває зміст теми з помітними помилками, але такими, що не перешкоджають усвідомленню суті питання,  4-5 балів – за достатньо повне розкриття змісту теми. |
| Компетентнісно-орієнтовані завдання | 1-2 бали – за виконання завдань із суттєвими помилками,  3 бали – за виконання завдань з помітними помилками, але такими, що не перешкоджають усвідомленню суті питання  4 бали – за достатньо повне виконання завдань із незначними помилками,  5 балів – за повне виконання завдань без помилок |

**Шкала оцінювання: національна та ECTS**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Оцінка за шкалою ECTS | Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького | Оцінка за національною шкалою | |
| А | 90-100 | відмінно | Студент виявляє всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу, здатний використовувати набуті знання та вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, висловлює власні думки, самостійно оцінює різноманітні життєві явища й факти. Мова логічно обґрунтована і граматично правильна |
| В | 82-89 | добре | Студент виявляє вміння самостійно та аргументовано викладати матеріал, аналізувати явища й факти, робити самостійні узагальнення та висновки, правильно виконує навчальні завдання, виправляє допущені помилки, кількість яких незначна. Відповіді досить повні, логічні, з елементами самостійності, але містять деякі неточності |
| С | 74-81 |
| D | 64-73 | задовільно | Студент виявляє наявність знань лише основного матеріалу, відповідає по суті питання і в загальній формі розбирається у матеріалі, але відповідь не повна, нечітка, містить неточності, дає недостатньо правильні формулювання, порушує послідовність викладу матеріалу, відчуває труднощі, застосовуючи знання при рішенні практичних задач |
| E | 60-63 |
| FX | 0-59 | незадовільно з можливістю повторного складання | Студент не знає значної частини матеріалу курсу, допускає суттєві помилки при висвітленні основних питань, при формулюванні понять, на додаткові питання відповідає не по суті, не може провести зв'язок між теоретичним матеріалом і сучасною дійсністю, не може правильно вирішити конкретну задачу, зорієнтуватись в конкретній ситуації, робить велику кількість помилок в усній відповіді. |
| F | 1 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

**11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі: навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с. / укр. мова.
2. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н. С. Подоляка. – Суми: Сумський державний університет, 2015. – 193 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник. - Чернівці: Книги-ХХІ, 2003. - 300 с
4. Мальська М.П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. /М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.
5. Коваленко, О.В. Реклама : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна,М. В. По­табенко ; за ред. І. Ю. Кутліної. — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 98 с. : іл. — Бібліогр.: с. 94–96.
6. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: Навч. пос. / 5. Н.Л Савицька, Г.А Синицина, К.С. Олініченко - Харків: вид-во Іванченко, 2015.-169 с: іл..

**Допоміжна**

1. Акуліч, І.Л. Міжнародний маркетин: навч. посібник / І.Л. Акуліч. - Мн. Обчислюємо. шк., 2006 - 544 с.
2. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник / Під загальною ред. 3.М. Горбилевой.-Мн.: «Економпресс», 1998.-400 с.
3. Лозова О.А. Проблеми удосконалення управління рекламною діяльністю в туризмі: Проблемы материальной культуры – экономические науки
4. Н. Голда. Реклама як інструмент маркетингу у туристичному бізнесі / Н. Голда, І.Піняк // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 4(43). — с.194-199 - (маркетингові технології підприємств у сучасному науково -технічному середовищі).
5. Н.І. Майорова Хмельницький національний університет / Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі Вісник Хмельницького національного університету 2011, № 6, T. 4
6. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. X Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 18 листоп. 2016 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 124 с. –Укр. та англ. мовами.
7. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — 2-ге вид., доп. і перероб. — К.: КНЕУ, 2003. — 524 с.

**ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ/ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ**

1. http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55659/11-Lozova.pdf?sequence=1 /
2. https://stud.com.ua/67169/marketing/marketingovi\_komunikatsiyi
3. http://ua-referat.com/Історія\_розвитку\_реклами
4. https://studopedia.com.ua/1\_9295\_Istoriya-viniknennya-i-rozvitok-reklami.html
5. http://fishka-plus.com.ua/blog/korotka-istorija-reklamy.html
6. https://studme.com.ua/1053040710245/marketing/reklamnye\_agentstva.htm
7. https://buklib.net/books/31023/
8. https://pidruchniki.com/1659060350039/marketing/efektivnist\_reklamnih\_zahodiv
9. https://studopedia.com.ua/1\_232089\_reklamni-zasobi-klasifikatsiya-vibir-ta-otsinka.html
10. <https://buklib.net/books/31947/>
11. <http://librarium.onlinewebshop.net/econ/marketing/1x0/reklama-reklamna-diyalynisty-obrityko.html>
12. https://buklib.net/books/21958/