

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

СИЛАБУС навчальної дисципліни

РЕКЛАМНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМІ

Вид дисципліни (за компонентом ОП): обов'язкова

Освітньо-професійна програма: Менеджмент туристичної індустрії

Спеціальність: 073 Менеджмент

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Назва факультету, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаними освітньо-професійними програмами: географічний

Мова навчання: українська

Розробник: асистент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, кандидат географічних наук Єремія Ганна Іванівна

Профайл викладача (-ів) https://ecogeo.cv.ua/Єремія-Ганна_Іванівна

Контактний тел. 0508561452

E-mail: h.yeremiia@chnu.edu.ua

Сторінка курсу в Moodle

Консультації

Вид консультації	День проведення	Час проведення
Очні консультації	понеділок	13.00-14.00
Онлайн-консультації	середа	16.00-17.00

1. Анотація дисципліни (призначення навчальної дисципліни).

Актуальність вивчення дисципліни «Рекламний менеджмент в туризмі» зумовлена величезною роллю реклами у формуванні поведінки споживача, а також розвитком сфери готельних послуг та національного й міжнародного туризму. Пропонованою програмою передбачено вивчення рекламних дій, зв'язків, відносин у сфері готельного бізнесу та туризму, що мають місце в Україні, демократизують суспільне життя нашої держави, сприяють інтенсифікації ринкових перетворень

2. Метою вивчення дисципліни є формування у студентів знань щодо системи рекламного менеджменту в туризмі у контексті міжнародного досвіду та вітчизняної практики. А саме: надання знань з теорії реклами; формування теоретичних знань і практичних навичок в організації і проведенні рекламних кампаній на підприємствах, що функціонують в умовах розвинених ринкових відносин; надання знань щодо створення рекламних звернень, організації рекламної діяльності, оцінки ефективності реклами в туризмі.

3. Пререквізити. З метою підвищення ефективності засвоєння курсу здобувач вищої освіти має вивчити наступні дисципліни: «Маркетинг», «Адміністративний менеджмент в туризмі», «Менеджмент підприємств туристичної індустрії», «Комунікацій менеджмент».

4. Результати навчання.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення курсу забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів управління персоналом, а також формування здатностей:

Загальні компетентності

3.К.8. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

3.К.12 Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

3.К.15 Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

Спеціальні компетентності

С.К.11 Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

Програмні результати. Формування результатів навчання ґрунтується на визначених освітньо-професійною програмою компетентностях, при врахуванні їх сформованості залежно від освоєних раніше чи суміжно подібних дисциплінах та виконанні завдань з професійної діяльності згідно кваліфікації.

ПРН 3 Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

ПРН 4 Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 5 Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

ПРН 6 Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

ПРН 8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації.

ПРН 9. Демонструвати навички взаємодії, лідерства, командної роботи.

ПРН 10. Мати навички обґрунтування дієвих інструментів мотивування персоналу організації.

ПРН 11. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації.

ПРН 12 Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації.

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Рекламний менеджмент в туризмі » студент повинен набути такі результати навчання:

1. **Знання:** концептуальні знання, набуті у процесі навчання та професійної діяльності, включаючи певні знання сучасних досягнень. Критичне осмислення основних теорій, принципів, методів і понять у навчанні та професійній діяльності.

2. **Уміння:** розв'язання складних непередбачуваних задач і проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності та/або навчання, що передбачає збирання та інтерпретацію інформації (даних), вибір методів та інструментальних засобів, застосування інноваційних підходів.

3. **Комунікація:** донесення до фахівців і нефахівців інформації, ідей, проблем, рішень та власного досвіду в галузі професійної діяльності. Здатність ефективно формувати комунікаційну стратегію.

4. **Автономність та відповідальність:** управління комплексними діями або проектами, відповідальність з прийняття рішень у непередбачуваних умовах. Відповідальність за професійний розвиток окремих осіб та/або груп осіб здатність до подальшого навчання з високим рівнем автономності.

5. Опис навчальної дисципліни

5.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	4-й	7	3,5	105	30	15			60		залік

5.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					с.р.
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Змістовий модуль 1. ОСНОВИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА													
Тема 1. Сутність рекламного менеджменту.	10	2	2	-	-	6							
Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами..	12	4	2	-	-	6							
Тема 3. Механізм дії реклами в туризмі	8	2	-			6							
Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту в туризмі.	12	4	2			6							
Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами .	11	3	2			6							

Разом за змістовим модулем 1	53	15	8			30						
Змістовий модуль 2. СИСТЕМА РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА												
Тема 1. Рекламне дослідження туристичного ринку	15	4	2	-	-	6						
Тема 2. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця в туризмі	12	4	2	-	-	6						
Тема 3. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній в туристичній сфері.		4	-	-	-	6						
Тема 4. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	12	3	3			12						
Разом за змістовим модулем 2	52	15	7			30						
Усього годин	105	30	15			60						

Теми практичних занять.

1. Реклама в індустрії туризму. *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.
2. Формування Бренду тур підприємства *Завдання* Розробити елементи фірмового стилю: логотип, салоган тур. підприємства та сформувати фірмовий блок
3. Види реклами *Завдання* Розробити проект візитки, банеру, буклету що рекламує туристичне підприємство та його продукцію
4. Аудіовізуальна реклама та реклама в мережі Internet *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.
5. Рекламна компанія туристичного підприємства *Завдання* Розробити проект рекламної компанії туристичного підприємства

5.3. Зміст завдань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми
1	Тема 1. Сутність рекламного менеджменту в туризмі
2	Тема 2. Основні класифікаційні ознаки реклами.
3	Тема 3. Механізм дії реклами
4	Тема 4. Психологічні основи рекламного менеджменту в туризмі
5	Тема 5. Сучасна теорія корпоративної реклами

6	Тема 6. Рекламне дослідження туристичного ринку
7	Тема 7. Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця.
8	Тема 8. Рекламні агентства і планування рекламних кампаній в туристичній сфері.
9	Тема 9. Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування
10	Тема 10. Планування і контроль результатів рекламної кампанії.

6. Методи навчання:

Під час викладання освітньої компоненти використовуються такі методи навчання:

- словесні методи: бесіда, пояснення, робота з електронними ресурсами;
- наочні методи: демонстрація відео, презентації, періодичні видання, книги;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (курси, семінари, круглі столи, вебінари)
- методи стимулювання пізнавального інтересу: дискусії, навчальні ігри, тренінги, кейси, кросворди, доповіді.

7. Система контролю та оцінювання

Види та форми контролю

Форми поточного контролю при вивченні дисципліни : тестові завдання, захист ІНДЗ.

Контроль виконаних за бажанням студентів ІНДЗ, як додаткових (необов'язкових для виконання всіма студентами) завдань, здійснюється шляхом оцінювання у процесі усного індивідуального захисту у формі бесіди при поданні викладачу всіх необхідних матеріалів (презентацій, тез виступів, рефератів тощо).

Формою підсумкового контролю є іспит, який враховує результати поточного контролю, наявні результати виконання ІНДЗ та результати власне самого екзамену.

Засоби оцінювання

Засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання з дисципліни:

- модульне тестування;
- реферати як форма ІНДЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах (при наявності);

Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Головним критерієм успішного освоєння дисципліни є досягнення студентом мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом освоєння навчальної дисципліни

Для оцінювання результатів освоєння дисципліни студентом використовується нижче зазначена числова (рейтингова) шкала.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо

Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Поточний контроль здійснюється під час семінарських занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретної роботи. Оцінки виставляються у балах, що зазначаються перед оголошенням теми семінару та у робочій навчальній програмі і силабусі.

Оцінки (бали) за самостійну роботу виставляються за її письмове виконання в день написання модульного контролю, або за індивідуально виконане письмове завдання.

Модульна контрольна робота, завданням якої є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, здатності осмислити зміст даної частини дисципліни, уміння письмово подати певний матеріал. Модульна контрольна робота передбачає тестування (Модульна контрольна №1 - 10 балів, модульна контрольна №2 - 10 балів (максимально)).

Модульний контроль (сума балів за окремий змістовий модуль) виставляється на підставі оцінювання результатів знань студентів після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля як сума оцінок отриманих на семінарах, за самостійні роботи та модульну контрольну роботу. Загалом за результатами першого модуля здобувач освіти може отримати 30 балів (15 балів – участь у практичних заняттях, 10 балів – контрольна робота, 5 балів – самостійна робота), за результатами другого - 30 балів (15 балів – участь у практичних заняттях, 10 балів – модульна контрольна робота, 5 балів – самостійна робота).

Загальна кількість балів набрана здобувачем вищої освіти в змістовному модулі виставляється в журналі обліку відвідування та успішності академічної групи і відомості, що здається у деканат.

Семестровий (підсумковий) контроль проводиться у формі іспиту з врахуванням балів (оцінок) отриманих за два модулі. Іспит проводиться в усній формі і передбачає відповіді на два теоретичні питання (1 питання – 10 балів; 2-е питання – 10 балів), розв'язання задачі (10 балів) та вирішення двох тестів (по 5 балів за кожен тест). Загальна сума балів, яку може отримати студент – 40 балів.

Розподіл балів, які отримують студенти

						Поточне тестування та самостійна робота								Іспит	Сума
Змістовий модуль №1							Змістовий модуль № 2								
T1	T2	T3	T4	T5	CP	MK1	T8	T9	T10	T11	CP	MK1			
3	3	3	3	3	5	10	3	3	3	5	5	10	40	100	

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

9. Політика курсу

Впродовж семестру для перевірки знань студента та контролю за самостійною роботою студента застосовують письмові (задачі) роботи, письмові роботи (тести), обговорення тем самостійного опрацювання на практичних заняттях. Під час практичних занять здобувач вищої освіти повинен знати сутність понять, термінів, вирішувати задачі.

● **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.

- Питання плагиату та академічної доброчесності регламентуються ЗУ «Про вищу освіту» та локально-правовими актами ЗВО: Правила академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/1EzBsehQERCEzxJwWe-rz6_eTUFUBGv4o/view.

- Положення про виявлення та запобігання плагиату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPl_/view

- та Етичний кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича https://drive.google.com/file/d/1CB4AIMVXSAYkF_CepI-k98GPc9E8KznQ/view

- **Політика щодо визнання результатів здобутих шляхом неформальної освіти:** Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол №10 від 28 жовтня 2019 року)» (<https://drive.google.com/file/d/1o0CFtXHLrgqS-T43aFun6blUvZO7Z0z1/view>) допускається зарахування практичних занять, навчальних елементів та отримання додаткових балів при наявності сертифіката (свідоцтва, тощо) отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем охоплених змістовим наповнення курсу.

Таким чином, за умови проходження навчальних тренінгів, в рамках неформальної освіти, на платформі: Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>), Coursera, Ed-era (<https://www.ed-era.com/>) та інших фахових платформах виконання всіх завдань та отримання сертифікату, студент може отримати додатково 5 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті.

9. Рекомендована література

9.1. Базова

1. Савицька Н.Л. Рекламний менеджмент: навч. посібник / Н.Л. Савицька, Г.А. Синицина, К.С. Олініченко – Харків: вид-во Іванченко, 2015. – 169 с.

2. Рекламний менеджмент: підручник / М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетинг. менедж.; Л.В. Балабанова, Л.О. Юзик - Донецьк: ДонНУЕТ, 2011.- 414 с.

3. Ромат Е. Основные понятия рекламного менеджмента. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.inventech.ru/lib/reklama/reklama0031/>

7. Бойко Р.В. Рекламна стратегія як основа рекламної компанії на прикладі великих підприємств України /Р.В. Бойко, О.С. Везденецька. // Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Екон. науки. - 2010. - Т. 4, № 6. - С.61-64

6. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / Т.І. Лук'янець. — 2-ге вид., доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 440 с.

7. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник [Електронний ресурс]. – Суми: Університетська книга, 2009. – 365 с. – Режим доступу :

http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html

8. Єремія, Г., Цепенда, М. (2022). Аналіз мотиваційної системи менеджменту готельно-ресторанного комплексу "Георг парк". Економіка та суспільство, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-33>

9. Yermiia, H., Pidgirna, V., & Skihar, K. (2022). DIRECTIONS FOR IMPROVING THE EFFICIENCY OF THE LABOR COLLECTIVE MANAGEMENT SYSTEM. Economy and Society, (38). <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/4621>

10. Аналіз інноваційної діяльності та стратегії розвитку у сфері послуг (на прикладі готельного господарства Чернівецької агломерації) ПІ Єремія, КП Наконечний

Галицький економічний вісник 73 (6), 64-69 <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/37515>

11. Єремія Г.І., Паламарюк М.Ю. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СИСТЕМІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ GROFA, БУКОВЕЛЬ). Журнал Інфраструктура ринку http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/15.pdf

12. Обрицько Б. А. Рекламний менеджмент: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2009. — 120 с. 12.
- Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук/ Бернет Дж., Мориарти С.. — СПб.: Питер, 2011. — 864 с.