

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Кафедра журналістики, реклами та медіакомунікацій
ОПП/ОНП Реклама та зв'язки з громадськістю

Силабус курсу вибіркової дисципліни
«РЕКЛАМА ТА PR У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ»

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 3; годин – 90; змістовних модулів – 3
Семестр, Рік	2 / 2
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Задорожня Аліна Григорівна: к. політ. н.
Контактний телефон	+38(098)9101968
E-mail:	alizador@onu.edu.ua
Робоче місце	факультет журналістики, реклами та видавничої справи
Консультації	Очні консультації: 1 год., четвер, 10:00-11:00 Онлайн-консультації: ZOOM – четвер 10:00-11:00 (запрошення надсилається в групу Telegram)

Комунікація

Спілкування в аудиторії чи Zoom за розкладом. У позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації. Інші види комунікації: очна та онлайн Zoom-консультації за розкладом.

E-mail: alizador@onu.edu.ua,

Телефон: +38(098)9101968,

Аудиторія: за розкладом.

Анотація курсу (місце дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика).

Дисципліна вільного вибору «Реклама та PR у туристичній індустрії» стане у нагоді майбутнім фахівцям у сфері реклами та піару. Основна цінність курсу полягає у тому, щоб здобувачі ознайомилися із сучасними тенденціями розвитку туристичної індустрії, дізналися про механізми просування туристичних послуг, про організацію рекламної діяльності у сфері подорожей, створення привабливих локацій чи просування сувенірної продукції. При викладанні дисципліни активно застосовуються ситуаційні завдання, кейси, тренінгові вправи, ділові ігри, презентації тощо. Вивчення цієї дисципліни дає можливість студенту опанувати широкий спектр практичних рішень, що застосовуються при плануванні та реалізації ефективної рекламної та PR-кампанії підприємствами чи організаціями, що діють у туристичній галузі.

Предметом вивчення вибіркової дисципліни (ВД) «Реклама та PR у туристичній індустрії» є організація рекламної діяльності у туристичній галузі задля задоволення потреб потенційних споживачів.

Пререквізити курсу: дисципліна «Реклама та PR у туристичній індустрії» є логічним продовженням професійної підготовки здобувачів вищої освіти, які мають ґрунтовні знання та навички, отриманні після прослуховування курсу «Галузева реклама та PR: комерційна».

Мета курсу – засвоєння майбутніми спеціалістами видів, засобів створення рекламного туристичного продукту, особливостей PR-технологій, механізмів, необхідних для створення тревел-матеріалів та формування у студентів системи знань про методи реалізації рекламного чи PR продукту.

Завдання дисципліни:

- сприяти в опануванні основних понять та дефініцій, які використовуються до курсу;
- розуміти структури звернень, вибір засобів реклами для різної цільової аудиторії;
- сприяти засвоєнню студентами особливостей PR-технологій у туристичній сфері;
- ознайомити здобувачів із методами написання грамотного рекламного повідомлення з урахуванням каналу поширення;
- розвивати навички, необхідні для створення якісного контенту про туризм;
- здійснювати аналіз креативів у туристичній рекламі й PR;
- вчитися налагоджувати комунікацію виробника зі споживачем туристичного продукту;
- надати цілісну систему знань про теоретико-прикладні аспекти розвитку реклами про туризм в Україні та за кордоном;
- розуміти ефективність від участі в туристичних виставках та ярмарках;

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

загальних (ЗК):

ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні

спеціальних (СК):

СК09. Здатність оцінювати, планувати та реалізовувати рекламну діяльність.

СК10. Здатність оцінювати, планувати та реалізовувати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПР 02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.

ПР 04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.

ПР10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.

ПР21. Оцінювати, планувати, здійснювати рекламну діяльність.

ПР22. Оцінювати, планувати, здійснювати діяльність у сфері зв'язків з громадськістю.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен

знати:

- ✓ концептуальні основи розвитку рекламної діяльності та PR у туристичній сфері;
- ✓ прийоми створення ефективного тексту, призначеного для поширення у ЗМІ;
- ✓ засоби поширення рекламної інформації;
- ✓ основні види, типи реклами в туризмі;
- ✓ основи організації рекламної кампанії;
- ✓ особливості діяльності рекламних агентств за напрямком туризму;
- ✓ законодавче та суспільне регулювання реклами в туризмі.

вміти:

- ✓ скласти ефективне рекламне повідомлення;
- ✓ збирати й поширювати достовірну інформацію про якість, особливості й переваги товарів та послуг турагентства;
- ✓ розпізнавати комерційну рекламу, представлену у пресрелізі, блозі, соціальних мережах, на корпоративному сайті тощо;
- ✓ зіставляти рекламні продукти, які представляють однотипні послуги з метою вивчення ідей їх просування;
- ✓ створювати продукцію, призначену для поширення різними ЗМІ;
- ✓ застосовувати на практиці методи та принципи реклами та PR в туристичній діяльності;
- ✓ пропонувати шляхи вдосконалення застосування реклами та PR при просуванні рекламного продукту.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекційних (16 год.), практичних занять (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної форми навчання протягом семестру. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація PowerPoint); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів), проєктна діяльність та кейс-стаді.

Перелік тем (загальні блоки)

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Теоретико-методологічні особливості реклами й PR у сфері туризму.

Поняття, завдання та функції туристичної реклами

Структура, форма та стиль рекламного звернення.

Характеристика сучасної PR чи рекламної кампанії у туризмі.

Пошук ефективної моделі комунікації турагентства та споживача послуг.

2. Ефективні засоби розповсюдження туристичної реклами

Творча ідея, дизайн у створенні інформаційно-реklamних матеріалів.

Туристичні виставкові заходи як метод вивчення ринку

Зовнішня реклама та специфіка розважальної бортової системи

Напрямки розвитку туризму на зовнішніх ринках на прикладі окремих регіонів.

Вплив продукції масмедіа на формування образів у туристичній галузі

PR за допомогою ЗМІ та технології написання пресрелізів.

PR та реклама в періодичній пресі.

Переваги та недоліки розміщення реклами в ефірі радіостанцій.

Особливості створення телевізійного звернення про екскурсії та подорожі.

Методи підготовки якісного повідомлення в мережі Інтернет.

Рекомендована література

Основна

1. Бондар Ю. А., Чепляка К. О. Комерційна діяльність туристичних підприємств в умовах глобалізації. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та

світове господарство. 2018. Вип. 21(1). С. 26-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_21%281%29__7 (дата звернення: 02.09.2024).

2. Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 62 с.

3. Мітлош А.В. Психологія ПР-управління: навчально-методичний посібник. Луцьк : СПД Гадяк Ж.В. «Волиньполіграф», 2016. – 67 с.

Додаткова

1. Бохонок Ганна. Нативна реклама як спосіб просування бізнесу. Веб-сторінка «Elit-web». URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/nativnaya-reklama> (дата звернення: 17.05.2024)

2. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 272 с

3. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О.Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; За ред І.М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2014. 541 с.

4. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303

5. Радченко Л.О., Пивоваров П.П., Новікова О.В., Льовшина Л.Д., Ніколаєнко-Ломакіна А.М. Особливості сервісу. Обслуговування іноземних туристів : навч. посіб.. Харків : Світ книг, 2014. 288 с.

6. Шнайдер Вольф, Рауе Пауль-Йозеф. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Пе- рекл. з нім. В. Климченко; за загал. ред. В. Іванова. К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2014. 358 с.

7. Gynnild Astrid. The Visual Power of News Agencies. Nordicom Review 38 (2017) Special Issue 2, pp. 25-39. URL: https://www.researchgate.net/figure/fig2_321401799 (date of access: 29.07.2023).

8. Reuters Handbook of Journalism. URL: http://handbook.reuters.com/index.php/Main_Page. (date of access: 29.07.2023).

15. Електронні інформаційні ресурси

1. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Grani_2015_7_5 (дата звернення: 07.02.2025).

2. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг.
URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>
(дата звернення: 07.02.2025).
3. Інтернет-портал ProPR. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine> (дата звернення: 07.02.2025).
4. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX (редакція від 07.02.2023). База даних «Законодавство України». Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 07.02.2025).
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № № 270/96-ВР (редакція від 01.01.2024). База даних «Законодавство України». Верховна Рада України.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 01. 01.2024).
6. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 07.02.2025).
7. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 07.02.2025).

ОЦІНЮВАННЯ

Поточний та періодичний контроль			Сума балів
Змістовий модуль №1	Змістовий модуль №2	Змістовий модуль №3	
30	35	35	100

Підсумковий контроль за дисципліною – залік.

Залік складає студент, який виконав усі обов'язкові види робіт, які передбачаються навчальною програмою дисципліни та під час опанування дисципліни набрав 35 і більше балів. Для студентів, які набрали впродовж семестру сумарно меншу кількість балів, ніж мінімум для заліку (60), допускається написання реферату за темами лекційних, практичних занять чи самостійної роботи, за які отримана незадовільна оцінка, або перескладання МК, за яку отримана незадовільна оцінка.

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 контрольних робіт, 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 із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- 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 онлайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в онлайн формі за погодженням із керівником курсу.
- Контрольні роботи проводяться за технологіями тестування або надання розгорнутої відповіді на питання, або поєднання декількох видів контролю.