



Міністерство освіти і науки України  
Український державний університет  
імені Михайла Драгоманова  
Природничий факультет  
Кафедри туризму

## СИЛАБУС

### Вибіркової навчальної дисципліни

Рекламний маркетинг (ВВ.2.02)

назва дисципліни, шифр за навчальним планом)

освітньої програми «Туризм»

(назва)

галузі знань 24 Сфера послуг

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

освітнього рівня магістр

(бакалавр/магістр)

2, III семестр

(рік вивчення дисципліни за навчальним планом, семестр)

### I. Опис дисципліни

Навчальне навантаження з дисципліни	Методи навчання і форми контролю	
Кількість кредитів -3	Методи навчання: словесні, наочні, практичні, проблемно-пошукові, самостійна робота, логічні (аналіз та синтез, індукція та дедукція, моделювання), інтерактивні, наукові (пошук та аналіз інформаційних джерел, формулювання висновків)	
Загальна кількість годин -90		
<i>Денна</i>		<i>Заочна</i>
<b>Лекції:</b>		
34		8
<b>Семінарські (практичні) заняття:</b>		
16	4	
<b>Лабораторні заняття:</b>		
Форми поточного контролю: усне та письмове опитування (тестування), ділова гра, індивідуальні та творчі завдання, доповіді, презентації, поточні та модульні контрольні роботи		
<b>Самостійна робота:</b>		
50	78	
<b>Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:</b>		
50/50	12/78	
<b>Тижневе навантаження (год.)</b>		
Форма підсумкового контролю: залік		
- аудиторне: 3		
- самостійна робота: 3		
<b>Мова навчання – українська</b>		

**Предмет вивчення навчальної дисципліни** є сучасні теоретичні та методичні основи організації рекламного маркетингу в туристичній сфері; маркетингова політика організацій в рекламній діяльності туристичної сфери.

**Міждисциплінарні зв'язки** «Маркетинг у туризмі», «Менеджмент у туризмі», «Технологія продаж туристичних послуг», «Управління туристичним підприємством»

**Мета навчальної дисципліни** полягає у вивченні студентами основних положень теорії та практики рекламної маркетингової діяльності в індустрії гостинності, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізі рекламного процесу: від визначення потреби в рекламі до створення рекламного продукту та популяризації його в засобах масової інформації, засвоєння студентами видів реклами, особливостей рекламних технологій, механізмів їх створення.

**Завданням навчальної дисципліни** є освоєння сукупності засобів рекламного маркетингу; опанування принципів дослідження поведінки споживачів; вивчення методів аналізу та прогнозування рекламного ринку, формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.

## II. Основні результати навчання та компетентності, які вони формують:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p><b>знати:</b> демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та практичних принципів впровадження рекламної маркетингової діяльності у сферу туризму</p> <p><b>вміти:</b> використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного здійснення рекламної маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію</p>	<p><i>Інтегральна компетентність:</i></p> <p>Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму, як у процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів які формують рекламний маркетинг туризмі і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов</p>
2.	<p><b>знати:</b> навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами та забезпечувати належне використання професійної термінології</p> <p><b>вміти:</b> виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним</p>	<p><i>Загальні компетентності:</i></p> <p>Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.</p>
3.	<p><b>знати:</b> етичні принципи маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості</p> <p><b>вміти:</b> відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки</p>	<p><i>Спеціальні компетентності:</i></p> <p>Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту; здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні рекламні технології обслуговування туристів</p>

### III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться  
3 кредитів ЄКТС 90 годин.

Назви модулів і тем	Кількість годин денна форма навчання					Кількість годин заочна(вечірня) форма навчання				
	Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС	Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС
<b>Модуль 1.</b> Організаційні складові управління рекламною діяльністю.	25	17	8		36	8	6	2		49
<b>Тема 1.</b> Сутність рекламного маркетингу.	4	2	2		6	1	1			8
<b>Тема 2.</b> Основні класифікаційні ознаки реклами.	4	3	1		6	2	1	1		8
<b>Тема 3.</b> Механізм дії реклами.	4	3	1		6	2	1	1		8
<b>Тема 4.</b> Психологічні основи рекламного маркетингу.	4	2	2		6	1	1			9
<b>Тема 5.</b> Позичування і визначення цілей реклами.	5	4	1		6	1	1			8
<b>Тема 6.</b> Медіапланування.	4	3	1		6	1	1			8
<b>Модуль 2.</b> Функціональні складові управління рекламною діяльністю	26	17	9		33	8	6	2		51
<b>Тема 7.</b> Рекламне дослідження ринку.	4	3	1		6	2	1	1		8
<b>Тема 8.</b> Організація і структура рекламного процесу.	4	3	1		5	1	1			9
<b>Тема 9.</b> Рекламні агентства і планування рекламних кампаній.	4	2	2		6	1	1			9
<b>Тема 10.</b> Розробка плану використання ЗМІ та медіа-планування.	5	3	2		5	2	1	1		8
<b>Тема 11.</b> Планування і контроль результатів рекламної кампанії.	5	3	2		5	1	1			9
<b>Тема 12.</b> Оцінка ефективності рекламної кампанії.	5	3	1		6	1	1			8
<b>Разом:</b>	51	34	17		69	16	12	4		100

### IV. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами:

**Модуль 1.** Організаційні складові управління рекламною діяльністю.

**Тема 1.1** Сутність рекламного маркетингу. Реклама та маркетинг. Рекламний маркетинг: сутність, цілі, завдання. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності у зарубіжних країнах. Законодавча база рекламної діяльності в Україні.

**Тема 1.2.** Основні класифікаційні ознаки реклами. Класифікація реклами. Класифікація споживачів(покупців). Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.

**Тема 1.3.** Механізм дії реклами. Загальні відомості механізму дії реклами. Реклама як

ефективний інструмент маркетингу. Модель поведінки споживача. Вибір вигідного покупця. Психологія та творчі підходи. Вплив носія реклами на споживача.

**Тема 1.4.** Психологічні основи рекламного маркетингу. Загальні відомості психологічних основ рекламного маркетингу. Теоретичні основи прикладної науки про поведінку покупців Процес сприйняття реклами Чуттєва реакція на рекламу.

**Тема 1.5.** Позичування і визначення цілей реклами. Психографічна сегментація. Тактика вибору товару споживачем. Підходи до позиціонування. Особливості використання різних носіїв реклами у різних стратегіях позиціонування. Особливості проведення рекламної кампанії залежно від товарних категорій та типів ринку. Ефекти комунікації туристичного підприємства.

**Тема 1. 6.** Медіапланування. Планування рекламної кампанії. Тактика реклами, послідовність використання тих чи інших ЗМІ. Медіапланування у системі управління рекламною діяльністю. Категорії та показники медіапланування. Ефект і ефективність реклами. Показники ефективності медіапланів. Стратегія медіапланування. Програмне забезпечення медіапланування.

## **Модуль 2.** Функціональні складові управління рекламною діяльністю

**Тема 2.7.** Рекламне дослідження ринку. Загальні відомості рекламного дослідження ринку. Аналіз прийняття рішення про проведення рекламної кампанії. Дослідження цілей реклами. Взаємозв'язок цілей реклами та методичних підходів до дослідження. Визначення впливу рекламного звернення на цільову аудиторію.

**Тема 2. 8.** Організація і структура рекламного процесу. Особливості менеджменту рекламодавця. Поняття рекламодавця та організаційна структура рекламної служби. Створення іміджу, розроблення товарної (торгової) марки, вигоди франчайзингу. Витрати на рекламну діяльність рекламодавців. Робота рекламодавців з «паблік рилейшнз». Особливості рекламної діяльності рекламодавця-посередника.

**Тема 2.9.** Рекламні агентства і планування рекламних кампаній. Види рекламних агентств. Організаційна структура рекламного агентства. Планування рекламної кампанії. Етапи оформлення замовлення на проведення рекламної кампанії. Шляхи підвищення ефективності рекламної кампанії. Підготовка попереднього або кінцевого варіанта реклами (оригінал- макета).

**Тема 2.10.** Розробка плану використання ЗМІ та медіа- планування. Основні види засобів розповсюдження реклами (газети, телебачення, пошта, радіо, журнали), їх переваги та недоліки. Зовнішня реклама. Інтернет-реклама. Travelblogging

**Тема 2.11.** Планування і контроль результатів рекламної кампанії. Засади контролювання результатів рекламної кампанії. Цілі та етапи контролю. Прогнозування результатів і контроль проведення рекламної кампанії. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв.

**Тема 2.12.** Оцінка ефективності рекламної кампанії. Контроль ефективності рекламного звернення. Показники ефективності. Ефективність використання рекламоносіїв. Оцінні моделі використання рекламоносіїв. Концепція впливу кількості оприлюднень рекламного звернення на споживачів.

## **V. Завдання до самостійної роботи студентів та форми контролю за їх виконанням**

<b>№ з/п</b>	<b>Назви модулів і тем</b>	<b>Зміст завдань до СРС</b>	<b>Форми виконання/звітності</b>
	<b>Модуль1.</b> Сучасні технології в рекламному маркетингу <b>Тема 1.</b> Творчий дизайн рекламних продуктів.  <b>Тема 2.</b> Визначення ефективності	Розробка концепції рекламного повідомлення. Особливості сприйняття кольору у рекламі. Розробка слогану. Композиція візуальних елементів рекламного повідомлення. Тизер, як	Доповіді, усне опитування.  Ділова гра, тестування Індивідуальні творчі завдання.

реклами.	елемент рекламної кампанії. Визначення ефективності медіа-стратегії. Оцінювання результатів рекламної кампанії. Економічна та комунікативна ефективність рекламної діяльності у соціальних мережах.	Розробка тренінгу.  Усне опитування.  Тестування. Самостійна робота
<b>Тема 3. Тревел-блоггінг у тризмі</b>		

## VI. Контроль якості знань студентів

6.1 Форми і методи поточного контролю та критерії оцінювання знань студентів (розподіл балів за кожен вид навчальної роботи студентів протягом семестру)

Поточний контроль та оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань.

Шкала оцінювання: національна та ECTS. Критерії оцінювання.

Оцінювання знань студентів на основі даних поточного контролю знань відбувається:

№ з/п	Вид діяльності	Кількість балів за дидактичну одиницю	Кількість практичних робіт тощо	Загальна кількість балів
1	2	3	4	5
1	Виконання практичних робіт	6	8	48
2	Підсумковий тест	5	2	10
3	Реферат	12	1	12
4	Модульна контрольна робота	15	2	30
<b>Результати поточного контролю</b>				<b>100</b>
<b>Залік</b>				<b>100</b>
<b>Підсумкова оцінка</b>				<b>100</b>

6.2 Форми і методи підсумкового контролю та критерії оцінювання знань студентів

Підсумковий контроль, залік у VIII семестрі.

Рівень	Характеристика відповідей студента	
	на питання теоретичного змісту	на питання практичного змісту
Низький	Студент не усвідомлює змісту питання, тому його відповідь не має безпосереднього відношення до поставленого питання. Наявна відсутність умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань менше 50%. У студента відсутня уява, необхідна для висвітлення питань.
Задовільний	Відповіді на питання носять фрагментарний характер, відтворення знань здійснюється на рівні запам'ятовування. Студент поверхово володіє умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань у межах 50-70%. Студент погано володіє засобами відтворення властивостей предметів, явищ, процесів.
Достатній	У відповідях на питання допускаються деякі неточності або помилки непринципового характеру. Студент демонструє розуміння навчального матеріалу і прагне логічно розмірковувати при відповіді.	Обсяг правильно висвітлених питань більше 75%. Відповідь містить окремі неточності і незначні помилки.

Високий	Студент дає повну і розгорнуту відповідь на питання. Його відповідь характеризується логічністю і послідовністю суджень, без включення випадкових і випадання істотних з них.	Обсяг правильно висвітлених питань дорівнює 100%. Кожне висвітлене питання супроводжується ґрунтовним поясненням.
---------	---	---

Сума балів за навчальну діяльність	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	високий: відмінно	зараховано
80-89	B	достатній: добре	
70-79	C		
65-69	D	низький: задовільно	
60-64	E		
35-39	FX	незадовільний (з можливістю повторного складання)	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільний (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## VII. Інформаційні джерела для вивчення курсу.

### Основна

1. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. К. : ЦВЛ, 2014. 436 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с
4. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : Посібник. К. :НАН України, Ін-т соціології, 2015. 334 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І.В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Матвієнко О. В., Бородіна І.Л. Internet-технології: проектування Web- сторінки: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016.- 154 с.
7. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. К. : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
8. Прохоренко К. М. PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с
9. Слісаренко І. Ю. Публік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 104 с.
10. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
11. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К.: НМЦВО, 2011. –560 с.
21. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. – 256 с.

### *Додаткова*

1. Українське законодавство: засоби масової інформації. Київ: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. 256 с.
2. Паньків Н. Середовище Іміджологія та PR в туризмі: Public Relations. навчально-методичний посібн. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. 15.
4. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
6. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі / Г.Б. Мунін та ін. Київ :Кондор, 2017. 370 с.
7. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія. Дніпро : Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

### *Інтернет-ресурси*

1. Джефкінс Ф. Реклама. URL: [http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama\\_-\\_dzhefkins\\_f](http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f).
2. Інтернет-портал “ProPR”. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
3. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР. URL: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
4. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. URL: <https://sostav.ua/>
5. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Інтернет-портал ProPR. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
9. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
10. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу /URL: <http://turprofi.com.ua/> 3
11. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
12. CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>

## VIII. Інформація про викладача (ів)

Викладачі	Лекційні заняття	Практичні (семінарські, лабораторні)
Прізвище, ім'я, по батькові	Буличева Тамара Валентинівна	Буличева Тамара Валентинівна
Профіль викладача на сторінці кафедри/факультету	<a href="http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf">http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf</a>	<a href="http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf">http://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/01/Буличева Т.В.pdf</a>
Електронна адреса	<a href="mailto:lilacsky53@gmail.com">lilacsky53@gmail.com</a>	<a href="mailto:lilacsky53@gmail.com">lilacsky53@gmail.com</a>
Контактний телефон	0958439024	0958439024

## IX. Організаційні вимоги з вивчення навчальної дисципліни (політика навчальної дисципліни)

9.1. *Вимоги до роботи студентів під час проведення навчальних занять з курсу (відвідування занять, етика поведінки під час занять, відпрацювання пропущених занятьтощо);*

Вивчення навчальної дисципліни “Дитячо-юнацький туризм” потребує: відвідування лекцій та лабораторних занять; підготовки до лабораторних занять; виконання всіх завдань згідно з навчальним планом; роботи в інформаційних джерелах; опрацювання рекомендованої основної та додаткової літератури, а також картографічного матеріалу, комп'ютерних файлів тощо. Підготовка та участь в аудиторних заняттях передбачає ознайомлення з програмою навчальної дисципліни й питаннями, які виносяться на заняття з відповідної теми; вивчення конспектів лекцій, а також матеріалів, викладених у підручниках, довідниках, науковій літературі, атласах, виробничих звітах, та електронних матеріалів тощо. Виконання лабораторних та індивідуальних завдань повинно за формою та змістом відповідати вимогам, що висувуються до вирішення відповідного завдання, свідчити про його самостійність, відсутність ознак повторюваності та плагіату. Присутність студентів на аудиторних заняттях обов'язкова; важливою також є їхня участь в обговоренні всіх питань теми. Пропущені заняття потрібно відпрацювати. Це ж стосується студентів, які не виконали необхідні завдання. Слід дотримуватись певних правил поведінки на заняттях (не запізнюватись на заняття; вимикати мобільні телефони). Отже, здобувач вищої освіти повинен дотримуватись навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути зваженим, уважним та дотримуватись дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу. Студент повинен знати, що викладання запропонованої навчальної дисципліни ґрунтується на засадах академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватись учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових досягнень. Порухеннями академічної доброчесності вважають таке: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання. За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності: повторне проходження оцінювання; повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми; відрахування з університету; позбавлення академічної стипендії; позбавлення наданих університетом пільг з оплати навчання.