

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародних комунікацій і комунікативних технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник директора Інституту з навчально-педагогічної роботи

« _____ » 2021 року

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Заступник декана з науково-педагогічної та навчальної роботи
Історичний факультет
Історичного факультету

« _____ » 2021 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Реклама в туризмі
для студентів

Галузь знань **03 Гуманітарні науки**
спеціальність **032 Історія та археологія**
освітній рівень **перший (бакалаврський)**
освітня програма **Краєзнавство, екскурсознавство та історико-культурний туризм**
вид дисципліни **вибіркова**

Форма навчання **денна**
Навчальний рік **2021/2022**
Семестр **3**
Кількість кредитів ECTS **3**
Мова викладання, навчання та оцінювання **українська**
Форма заключного контролю **залік**

Викладач: **Яковець Анатолій Володимирович**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій

Пролонговано: на 2022/2023 н.р. « _____ » 2022 р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 2023/2024 н.р. « _____ » 2023 р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2021

Розробник: **Яковець Анатолій Володимирович**, кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародних медіакомунікацій і комунікативних технологій

ЗАТВЕРДЖЕНО

Зав. кафедри



Сергій ДАНИЛЕНКО

протокол № 1 від «25» 08 2021 р.

Схвалено науково-методичною комісією ННІ міжнародних відносин
протокол № 1 від «25» 08 2021 року

Голова науково-методичної комісії



Схвалено науково-методичною комісією історичного факультету

протокол № 7 від «26» 08 2021 року

Голова науково-методичної комісії



Терес Н.В.

ВСТУП

1. Мета дисципліни – забезпечити цілісні знання про особливості туристичної реклами, основ вітчизняного та міжнародного законодавства в рекламній сфері, опанувати основами знань та практичних вмінь підготовки рекламних звернень, вивчення етичних основ рекламної діяльності в туризмі.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни:

1. *Знати* основні етапи історії України, всесвітньої історії, основи краєзнавства.
2. *Вміти* комплексно досліджувати документи і матеріали, проводити пошукову роботу в архівах і бібліотеках, відділах картографії та бібліографії, опрацьовувати газетні і журнальні фонди.
3. *Володіти елементарними навичками* відбору методів та підходів до аналізу явищ матеріальної і духовної культури, історичного аналізу, встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

3. Анотація навчальної дисципліни:

Дисципліна має комплексний і міждисциплінарний характер, вона передбачає вивчення історії рекламної справи в світі та в Україні, розуміння сутності та цілей рекламної діяльності, опанування навичками підготовки рекламного продукту, написання рекламного звернення, знання специфіки сучасного рекламного процесу, правил підготовки рекламних компаній, засобів поширення туристичної реклами, поняття про ефективність рекламної компанії.

4. Завдання (навчальні цілі): забезпечити цілісні знання щодо історії зародження рекламної справи, еволюції її форм та видів залежно від розвитку науки і техніки, специфіки сучасного рекламного процесу, особливостей міжнародного та вітчизняного законодавства щодо реклами, етичних та моральних норм при її підготовці та поширенні.

Навчальна дисципліна «*Реклама в туризмі*» сприяє виробленню у студентів професійних навичок, необхідних для роботи в екскурсійній сфері, в краєзнавчих музеях, пам'ятко-охоронних державних установах, міжнародних представництвах та громадських організацій історико-культурного спрямування, у сфері туризму та краєзнавства. Світоглядний аспект дисципліни полягає у популяризації рекламної справи як важливої складової позитивного іміджу України.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4. автономність та відповідальність)		Форми (та/або методи і технології) викладання і навчання	Методи оцінювання та пороговий критерій оцінювання (за необхідності)	Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни
Код	Результат навчання			
1.1	Розуміння способів та методів аналізу туристичної реклами.	лекція	Реферат, есе 1	10 %
1.2	Знати основні поняття, категорії, принципи туристичної реклами.	лекція	Презентація 1	10%
2.1	Вміння розробляти рекламний	лекція, самостійна	Контрольна	10%

	<i>продукт, складати бюджет рекламних звернень.</i>	<i>робота</i>	<i>робота ЗМ 1</i>	
2.2	<i>Вміння аналізувати та оцінювати рекламні звернення.</i>	<i>лекція, самостійна робота</i>	<i>Реферат, есе 2</i>	<i>10%</i>
3.1	<i>Навички та вміння розробляти і виконувати тематичні дослідження, інтерпретувати дані, розробляти елементи фірмового стилю туристичного підприємства.</i>	<i>самостійна робота</i>	<i>Презентація 2</i>	<i>10%</i>
3.2	<i>Удосконалювати знання щодо міжнародного законодавства в сфері реклами та особливостей міжнародних рекламних компаній.</i>	<i>самостійна робота</i>	<i>Контрольна робота ЗМ 2</i>	<i>10 %</i>
4.1	<i>Здатність критично використовувати наукові бази даних та інші відповідні джерела інформації для створення рекламного продукту.</i>		<i>Залік, перше питання</i>	<i>20%</i>
4.2	<i>Готовність до реалізації рекламних проектів в туризмі.</i>		<i>Залік, друге питання</i>	<i>20%</i>

7. Схема формування оцінки.

7.1 Форми оцінювання студентів:

- семестрове оцінювання:

1. Контрольна робота з тем ЗМ1 (тест): РН 2.1 — 10 балів/ 6 балів*.
2. Контрольна робота з тем ЗМ2 (тест): РН 3.2.— 10 балів/ 6 балів*.
3. Реферат, есе, презентація 1:РН 1.1, 1.2 – 20 балів/6 балів
4. Реферат, есе, презентація 2:РН 2.2, 3.1 – 20 балів/6 балів
5. Підсумкова контрольна робота (залік) Р.Н. 4.1., 4.2. – 40 балів / 12 балів*.

(* максимальний бал/ пороговий бал для отримання позитивної оцінки з відповідної форми контролю).

- підсумкове оцінювання: залік.

- форма оцінювання – залік;

- максимальна кількість балів, які може отримати студент впродовж семестру – **60 балів;**

- форма проведення заліку – письмова, види завдань – завдання, які потребують розгорнутих відповідей;

- мінімальний пороговий рівень оцінки, за якої залік вважається складеним – **12 балів.**

Необхідна умова допуску до заліку: студент не допускається до заліку, якщо під час семестру набрав менше ніж **48 балів (критично-розрахунковий мінімум).**

7.2 Організація оцінювання:

Контроль знань студента здійснюється за модульно-рейтинговою системою. Загальну кількість балів студента формують семестрові бали, отримані з усіх тем двох змістових модулів (за модульні контрольні роботи), за виконання індивідуальних завдань, підсумкову контрольну роботу.

Курс поділений на 2 змістових модулі. Кожний змістовий модуль включає в себе лекції, самостійну (індивідуальну роботу) роботу студентів і завершується рейтинговим

контролем рівня засвоєння знань програмного матеріалу відповідної частини курсу. У змістовий модуль 1 (ЗМ1) входять теми 1 – 5, у змістовий модуль 2 (ЗМ2) – теми 6 –11.

Оцінка успішності знань студентів здійснюється в двох формах: семестрове оцінювання (контрольні роботи, індивідуальне завдання, реферати) і підсумкове оцінювання (залік).

Загальна сума балів – 100 балів (із них, семестрове оцінювання – максимум 60 балів; підсумкове оцінювання (залік) – максимум 40 балів).

Результати навчальної діяльності студентів оцінюються за 100-бальною шкалою.

Змістовий модуль 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.		Змістовий модуль 2. Стратегія поширення туристичної реклами.		Підсумковий контрольна робота / залік
30 залікових балів (максимум)		30 залікових балів (максимум)		40 балів (максимум)
Самостійна робота (виконання індивідуального завдання)	Модульний контроль	Самостійна робота (виконання індивідуального завдання)	Модульний контроль	
20 (максимум)	10 (максимум)	20 (максимум)	10 максимум	

СЕМЕСТРОВА РОБОТА ТА МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

По завершенні вивчення змістового модуля студент складає модульний контроль (МК). Участь всіх студентів в контрольному заході обов'язкова. МК проводиться на останньому лекційному занятті у письмовій формі (тестування або письмова робота). Максимальна кількість балів, яку можна набрати за МК – 10 балів.

Студент, який з поважної причини пропустив МК, зобов'язаний надати відповідний документ і викладач за погодженням з деканатом призначає нову дату проведення МК.

Критерії оцінювання підсумкового модульного контролю (заліку) у вигляді письмової роботи (оцінюється в діапазоні від 1 до 40 балів).

На підсумковий МК (залік) виносяться **2** теоретичні запитання. Кожне питання оцінюється в діапазоні від 1 до 20 балів.

- | | |
|---|----------------|
| а) глибоке розкриття теоретичного питання | 17– 20 балів; |
| б) повна коротка відповідь | 12 – 16 балів; |
| в) неповна відповідь | 0 – 11 балів. |

САМОСТІЙНА РОБОТА

Предметом самостійної роботи студентів є опрацювання ними як окремих тем, так і деяких розділів тем програми курсу. Перевірка рівня засвоєння матеріалу самостійно опрацьованих тем чи окремих розділів здійснюється під час оцінювання індивідуальних завдань (реферат, есе, презентація).

Критерії оцінювання самостійної роботи (реферат, есе, презентація - від 0 до 20 балів):

- глибоке розкриття проблеми, відображена власна позиція – 16–20 балів;
- обґрунтоване розкриття проблеми – 10–15 балів;

- тема розкрита неповно

– 0 –9 балів.

Індивідуальні завдання (реферати, есе, презентації) студенти подають за тиждень до модульного контролю.

У випадку відсутності студента з поважних причин відпрацювання та перездачі модульних контрольних робіт здійснюються у відповідності до «Положення про порядок оцінювання знань студентів при кредитно-модульній системі організації навчального процесу» від 1 жовтня 2010 р.

	Семестрова кількість балів	ПКР (підсумкова контрольна робота) / залік	Підсумкова оцінка
<i>Мінімум</i>	<i>48</i>	<i>12</i>	<i>60</i>
Максимум	60	40	100

7.3 Шкала відповідності оцінок

Залік	
60-100	Зараховано
0-59	Не зараховано

**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ І САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

№ п/п	Назва лекції	Кількість годин	
		лекції	самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій.</i>			
1	Тема 1. Вступ до дисципліни. Особливості реклами в сфері туризму.	2	2
2.	Тема 2. Історія рекламної справи.	4	2
3.	Тема 3. Основні етапи рекламної діяльності. Характеристика сучасного рекламного процесу.	2	5
4.	Тема 4 . Рекламне звернення в туризмі: особливості підготовки.	4	5
5.	Тема 5. Розробка рекламного бюджету.	4	5
	Модульна контрольна робота 1.	2	
<i>Змістовий модуль 2 . Стратегія поширення туристичної реклами.</i>			
6.	Тема 6. Реклама в пресі. Друкована реклама. Рекламні сувеніри.	2	5
7.	Тема 7. Радіо - і телереклама. Зовнішня реклама.	4	5
8.	Тема 8. Комп'ютерна реклама.	4	5
9.	Тема 9. Виставки і ярмарки в діяльності турфірми.	4	5
10.	Тема 10. Елементи фірмового стилю підприємства. Товарний знак.	4	5
11.	Тема 11. Міжнародна туристична реклама.	4	4
	Модульна контрольна робота 2	2	
	ВСЬОГО	42	48

Загальний обсяг – **90** год., в тому числі:

Лекцій – **42** год.

Самостійна робота – **48** год.

Рекомендована література.

Основна:

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ, 2017.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практичний посібник: пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна
3. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ, 2017.
4. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]// Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181.
5. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003.
6. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності : Навчальний посібник. Дрогобич, 2007.
7. Огілві Д. Про рекламу. К., 2019.
8. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми, 2009.
9. Шевченко О.В., Яковець А.В. PR: теорія і практика. К., 2011.

Додаткова:

1. Божкова В. В., Мельник В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник, 2-е вид., стер. К. , 2010.
2. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ, 2018.
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань, 2018.
4. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ, 2014.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ, 2014.
6. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп.. Київ, 2016.
7. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ, 2015.
8. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків, 2015.
9. Ступницький О.І. Координація рекламної стратегії зі стратегіями інших елементів комплексів комунікації та маркетингу (практика оптимізації формування рекламного бюджету) [Електронний ресурс] // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №20. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/tppe/2009_20/Zb20_07.pdf
10. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія. Дніпро, 2011.

Інтернет-ресурси:

1. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. URL: <https://sostav.ua/>
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
3. Інтернет-портал ProPR. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>
4. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
5. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

7. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу /URL: <http://turprofi.com.ua/>
8. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
9. CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>