

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Олег КИРИЧЕНКО

_____ 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR В ТУРИЗМІ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь _____

бакалавр

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність _____

242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма _____

Туризм

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

наказ №51-02 від 10.06.2021

Статус навчальної дисципліни _____

вибіркова

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання: _____

українська

Дніпро - 2024

Назва навчальної дисципліни: Реклама та PR в туризмі // Робоча програма навчальної дисципліни. – Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 36 с.

РОЗРОБНИК: Сазонець І.Л. професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, доктор економічних наук, професор

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

Схвалено Вченою радою університету, рекомендовано для використання в освітньому процесі протягом 5 років. 22.08. 2024 р., протокол №12.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі» є формування сучасного управлінського мислення та системи спеціальних знань, умінь, навичок, механізмів їх створення та впливу в туризмі, необхідних для підвищення ефективності діяльності підприємств за допомогою реклами та паблік рілейшнз як важливих компонентів та параметрів соціально-комунікативної дійсності.

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП «Готельно-ресторанна справа»:

Програмними компетентностями вивчення навчальної дисципліни є:

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

К13. Здатність планувати та управляти часом.

К14. Здатність працювати в команді та автономно.

СК24. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

Програмними результатами навчання є:

РН2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності

суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

РН3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

РН6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

РН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR в готельно-ресторанному та туристичному бізнес». Для опанування дисципліни необхідні базові знання та навички отримані в процесі вивчення наступних дисциплін: «Вступ до гостинності», «Економічна теорія», «Фінанси, грошовий обіг та кредит», «Організація готельного господарства», «Організація курортного господарства», «Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу».

Результати вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі»

За результатами вивчення навчальної дисципліни у здобувачами мають знати:

сутність реклами й рекламної діяльності, ринок рекламних послуг;
концепцію рекламного повідомлення;

стратегію рекламної кампанії;
бюджет рекламної кампанії, визначати ефективність реклами;
теоретичні засади дослідження зв'язків із громадськістю, сутність та етапи організації PR-кампанії;
поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю;
зв'язки з громадськістю у сфері маркетингу;
роль PR у досягненні ефективної роботи організацій

*Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні **вміти**:*

- формулювати основні поняття та положення курсу;
- знаходити, використовувати і аналізувати статистичну та картографічну інформацію по основних темах курсу;
- використовувати галузеві законодавчі акти у навчальній, науковій та практичній діяльності;
- визначати ефективність реклами;
- організації PR-кампанії;
- налагоджувати зв'язки з громадськістю у сфері маркетингу;
- застосовувати PR для досягнення ефективної роботи організацій.

Обсяг навчальної дисципліни: Додатки 1.1, 1.2. *(оновлюється щорічно).*

Програма навчальної дисципліни

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ Й РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Поняття реклами (об'єкт реклами – рекламовані товари або послуги, фірма, суб'єкт реклами – потенційні споживачі, певна цільова аудиторія, замовники реклами – фізичні або юридичні особи, на замовлення яких проводяться рекламні акції, рекламне послання – інформація про товар і його характеристики, рекламні засоби – елементи, що представляють інформацію в певній формі та впливають на цільову аудиторію, носії реклами – канали просування реклами, тобто суб'єкти, які її передають.

Переваги використання реклами. Функції і завдання реклами. Засоби та види реклами. Ринок рекламних послуг. Етапи рекламного процесу. Регулювання рекламної діяльності. (нормативне регулювання; діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням законодавства та застосування адміністративної відповідальності до порушників; діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності на своїх територіях; державна реєстрація учасників економічних відносин, окремих угод і прав, видів товарів, товарних знаків, знаків обслуговування і найменувань місць походження товарів; ліцензування окремих видів економічної діяльності; обов'язкова сертифікація окремих товарів; податкове регулювання.)

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Суть і основне поняття рекламного повідомлення. Мета рекламного повідомлення. Основні складові рекламного повідомлення (заголовок, основний текст, зображення та ілюстрації, оформлення). Види рекламного повідомлення по носіях (телереклама, радіореклама, реклама в друкованих виданнях - журналах, газетах, друкована реклама - листівки, плакати, календарі, зовнішня реклама, інтернет-реклама - контекстна реклама, банери, імейл-реклама - пряма поштова розсилка, прихована реклама - реклама в кіно, кліпах і книгах, мобільна реклама.

Креативна, провокаційна і тізерна реклама. Послідовність дій при підготовці рекламного звернення. Структура тексту рекламного повідомлення. Основні елементи рекламного звернення. Слогани, що рекламують послуги (заголовок, зачин, основний текст, рекламний текст, аргументований текст, довідкові відомості, фраза-відлуння). Варіації послідовності використання елементів рекламного повідомлення та його структури.

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Сутність рекламної стратегії. Складові рекламної стратегії.

Види рекламних стратегій. Стратегії за метою (запуск нової компанії або продукту; стимулювання попиту; залучення трафіку; лідогенерація та продажі; формування певного іміджу компанії; формування навколо компанії лояльного ком'юніті). Стратегії за географією (місцеві або локальні; регіональні; загальнонаціональні; міжнародні). Види реклами за кількістю цільової аудиторії компанії (масові; нішеві). За періодичністю (постійне і рівномірне розміщення рого-матеріалів протягом усього періоду кампанії; флайтове розміщення, коли рекламні матеріали найактивніше розміщуються на початку кампанії, поступово знижуючи свою активність; сезонні кампанії, коли реклама розміщується в період піку продажів товару або послуги).

Етапи розроблення ефективної рекламної стратегії (дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії; детальне розроблення стратегії рекламної кампанії; реалізація PR-стратегії; тестування креативів і контроль поточних результатів; аналіз отриманих результатів і складання звіту.

ТЕМА 4. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Сутність та змістовне наповнення рекламного бюджету. Складові рекламного бюджету. Створення контенту. Виробництво. Медійні майданчики (телебачення, радіо, преса, білборди тощо). Дослідження. Трейд-маркетинг. Інтернет-реклама (ведення соціальних мереж, просування вебсайту, таргетування тощо). Додаткові витрати.

Digital-marketing (інтернет, мобільний маркетинг, електронна пошта, соціальні мережі. Контент-маркетинг. Співпраця з лідерами думок.

Побудова портрета клієнта як основа бюджету рекламної компанії. Чинники побудови портрета клієнта: проблеми клієнта, прагнення клієнта, мотивація клієнта, цільова аудиторія клієнта, лояльність споживачів.

Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії (дослідження ступеня досягнення оголошення адресату; методи дослідження ефективності реклами; процедури дослідження ступеня досягнення реклами в свідомості одержувачів; метод проникнення оцінки ефективності реклами; методи дослідження впливу реклами на зміну ставлення аудиторії до продукту і компанії.

ТЕМА 5. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

Сутність PR. Основні завдання публік рилейшнз як науки та мистецтва. (Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої,

цілковитої інформованості. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг. Створення іміджу організації, фірми та керівництва. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків).

Етапи організації PR-компанії: аналіз ситуації перед початком PR-кампанії. Опис проблем, завдань кампанії. Розгляд впливового оточення. Визначення цільових груп. Постановка загальної мети. Складення плану з просування іміджу, образу, ідеї. Розгляд уявлень, відносин, поведінки цільових груп. Складення повідомлень. Визначення і розробка інструментів та каналів просування повідомлень. З'ясування наявних ресурсів PR-кампанії. Складання робочого плану PR-кампанії.

Формування громадської думки та PR-заходи (інформаційні; культурні; наукові; освітні; благодійні; святкові та ін.).

ТЕМА 6. ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ. БРЕНД ЯК КАТЕГОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Поняття іміджу організації, особливості його формування. Задачі іміджу. Створення іміджу фірми. Етапи створення іміджу. Основні засоби формування іміджу. Фірмовий стиль. Візуальна атрибутика фірмового стилю. Головні елементи іміджу організації. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації. Методологічні основи побудови іміджу і тактика формування успішного іміджу організації. Різні рівні іміджу підприємства. Імідж галузі. Вимір іміджу підприємства.

Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту. Відмінності між торговельною маркою та брендом. Класифікація брендів. Створення ідентичності бренда. Розроблення індивідуальності бренду. Моделі створення брендів.

ТЕМА 7. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Функції зв'язків з громадськістю у сфері маркетингу (моніторинг внутрішніх і зовнішніх груп громадськості; забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості, що підсилює зусилля інтегрованих маркетингових комунікацій; швидке реагування на будь-яке переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції). Форми здійснення PR: Publications; Events; News; Community involvement activities; Identity media; Lobbying activity; Social responsibility activities.

Моделі PR-Маркетингу: Модель «Окремі функції»; Модель «Різні, але пересічні функції»; Модель «Маркетинг як домінуюча функція»; Модель «PR як домінуюча функція»; Модель «Маркетинг і PR як схожі функції».

Види PR: (Чорний PR; Політичний PR; Соціальний PR; PR «зовнішній» і «внутрішній»; PR «позитивний» і «негативний»; PR «негативний» і «антикризовий»; PR «повсякденний» («рутинний») і «антикризовий» («аварійний»); PR повсякденний і PR проектний; PR в сферах комерційної, некомерційної, політичної і державної діяльності; PR персональний, організаційний і товарний (PR людей, організацій і товарів / послуг); «PR офлайн» і «PR онлайн»; PR подієвий і сенсаційний; PR супровід і PR просування.

ТЕМА 8. РОЛЬ PR У ДОСЯГНЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЙ

Сутність, функції та принципи публік релейшнз як науки та управлінської діяльності. Вимоги до фахівців з публік релейшнз, їх функції та завдання. Різновиди та особливості PR-структур. Сучасна кадрова політика фірми (організації) з точки зору PR (орієнтація на здібності працівника, реакція на виклики і прагнення стабільності, рівні соціального забезпечення, лінійний кадровий контроль, рівні можливості, справедливе ставлення, двосторонній зв'язок, важливість освіти). Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій. Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів. Комунікації в кризових ситуаціях

Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання

Політика курсу: обов'язкове відвідування лекційних, семінарських та практичних занять; гідна поведінка в аудиторії; обов'язкове відвідування консультацій

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Реклама та PR в туризмі» застосовуються такі основні види контролю знань:

1. поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:

2. усне опитування;
3. письмові контрольні експрес-роботи;
4. тестовий контроль;

5. підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення навчальної дисципліни у формі заліку, екзамену.

За рішенням викладача або кафедри *нараховуються заохочувальні бали* за наступні види робіт:

– за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;

– за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);

– за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання *академічної доброчесності* передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

Підсумковий контроль зі змістового модулю 1 проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 1-8).

Схема формування оцінки.

Шкала оцінювання: національна та ECTS [8]

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
83-89	B	добре	
75-82	C		
68-74	D		
60-67	E	задовільно	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	----------	--	---

Розподіл балів за різними формами контролю для навчальної дисциплін [8]

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗЛК (З)/ ЕКЗАМЕН (Е)
Аудиторна робота	Самостійна та індивідуальна робота	
≤ 40	≤ 20	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК + З ≤ 100		
Підсумкова оцінка у випадку складання екзамену (П) = ПК + Е ≤ 100		

Форми та організація оцінювання (3 семестр):

Денна форма

Поточне оцінювання

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Експрес-контроль знань на семінарських та практичних заняттях (відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, за кожну відповідь – 0,5 бали)	5
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання -1 бал; доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи 2-4 бали; розв'язання задач, за кожну задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2-4 бали)	25
Самостійна (індивідуальна) робота: розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-4 бали)	20
Тестування за темами (20 тестових завдань по 0,5 бали, (1-8 теми))	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання	60

Підсумковий контроль (для денної та заочної форми навчання)

Форма оцінювання (залік)	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Тестові завдання (1 бал за кожну правильну відповідь)	За графіком навчального процесу	40

Критерії оцінювання знань здобувачів (для денної форми навчання)

Поточний контроль	
Бали	Критерій
0,5 бали	за кожен правильну відповідь експрес-опитування на семінарських та практичних заняттях
1 бал	відповідь на питання, участь у навчальній дискусії
2-4 бали	за правильне розв'язання задач, рішення практичних задач доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи
1 бал	участь у розв'язанні ситуаційних завдань
0,5 бали	за кожен правильну відповідь за розв'язання тестових завдань
2-3 бали	за правильне розв'язання завдань при виконанні самостійної роботи
1-2 бали	участь у діловій грі
3-4 бали	доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Самостійна (індивідуальна) – 2-4 бали	Інд.-самостійне завдання оцінюється за такими критеріями: <input type="checkbox"/> самостійність виконання; <input type="checkbox"/> логічність та послідовність викладення матеріалу; <input type="checkbox"/> повнота розкриття теми (проблемної ситуації або практичного завдання); <input type="checkbox"/> обґрунтованість висновків; <input type="checkbox"/> використання статистичної інформації та довідкової літератури; <input type="checkbox"/> відповідність вимогам щодо виконання графічного завдання; <input type="checkbox"/> можлива наявність конкретних пропозицій; <input type="checkbox"/> якість оформлення.
Підсумковий контроль (3 семестр-залік)	
40 балів	Тестові завдання (1 бал за кожен правильну відповідь)

Форми та організація оцінювання:

Денна форма

Поточне оцінювання

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Експрес-контроль знань на семінарських та практичних заняттях (відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, за кожен відповідь – 0,5 бали)	5
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання -1 бал; доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи 2-4 бали; розв'язання задач, за кожен задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2-4 бали)	25
Самостійна (індивідуальна) робота: розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-4 бали)	20
Тестування за темами (20 тестових завдань по 0,5 бала, (9-20 теми))	10
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання	60

Підсумковий контроль (для денної та заочної форми навчання):

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен (2 теоретичні питання – по 10 балів, тестові завдання – 10 балів за 10 тестових завдань, практичне завдання – 10 балів)	40

Критерії оцінювання знань здобувачів (для денної та заочної форми навчання):

<i>Поточний контроль</i>	
Бали	Критерій
0,5 бали	за кожен правильну відповідь експрес-опитування на семінарських та практичних заняттях
1 бал	відповідь на питання, участь у навчальній дискусії
2-4 бали	за правильне розв'язання задач, рішення практичних задач доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи
1 бал	участь у розв'язанні ситуаційних завдань
0,5 бали	за кожен правильну відповідь за розв'язання тестових завдань
2-3 бали	за правильне розв'язання завдань при виконанні самостійної роботи
1-2 бали	участь у діловій грі
3-4 бали	доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни

Підсумковий контроль):

<i>Підсумковий контроль (Асеместр-екзамен)</i>	
Бали	Критерій
№1. Теоретичне питання 1	
9-10	Повне розкриття теоретичного питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу, законодавчих актів і нормативних документів та обґрунтованого викладу питання, що супроводжується доречними прикладами.
7-8	Питання висвітлено повно, логічно, обґрунтовано, студент виявив уміння аналізувати факти, події, але у відповідях допущені неточності.
5-6	Студент у цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, допускає незначні помилки.
1-4	Студент дає неповні відповіді, допускає помилки.
0	Нульову оцінку одержує студент, якщо він дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату чи взагалі нічого не відповів
№2. Теоретичне питання 2	
9-10	Повне розкриття теоретичного питання з викладенням оригінальних висновків, отриманих на основі програмного, додаткового матеріалу, законодавчих актів і нормативних документів та обґрунтованого викладу

	питання, що супроводжується доречними прикладами.
7-8	Питання висвітлено повно, логічно, обґрунтовано, студент виявив уміння аналізувати факти, події, але у відповідях допущені неточності. незначні помилки.
5-6	Студент у цілому відповів на поставлене запитання, але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату, допускає незначні помилки.
1-4	Студент дає неповні відповіді, допускає помилки.
0	Нульову оцінку одержує студент, якщо він дає неправильну відповідь на запитання, показує незадовільне знання понятійного апарату чи взагалі нічого не відповів
№3. Тестові завдання	
0-10	Тестові завдання (10 тестових завдань, за кожну правильну відповідь-1 бал)
№4 Практичне завдання	
9-10	Студент правильно розв'язав практичне завдання (задачу), визначив методику розв'язання та зміст застосовуваного понятійного апарату і формул, аргументував висновки.
7 – 8	Студент показав знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені окремі незначні помилки у розв'язанні.
5 – 6	Студент показав знання методики розв'язання практичного завдання (задачі) та змісту застосовуваного понятійного апарату і формул. Проте допущені помилки у розв'язанні не дають можливості зробити правильні висновки.
1 – 4	Студент частково розв'язав практичне завдання (задачу), але не спромігся аргументувати свою відповідь, помилився у використанні понятійного апарату та методики розв'язання задачі.
0	Студент неправильно розв'язав практичне завдання (задачу), показав незадовільне знання понятійного апарату, або взагалі нічого не відповів.

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

при вивченні дисципліни застосовується мультимедійне обладнання; графічні засоби; технічні засоби: звуко- і відеозаписи тощо.

Програмне забезпечення: Платформа Moodle, Zoom, PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word.

Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації)

Додаток 2 (оновлюється щорічно та/або в разі необхідності)

Додаток 1.1.
до Робочої програми з навчальної дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор
ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет
Тетяна Алферова
« _____ » _____ 2024 р.

РЕКЛАМА ТА PR В ТУРИЗМІ

**ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
(денна форма навчання)**

Форма навчання Денна Обсяг 3 кредитів ЄКТС, 90 годин)
Курс 3 Групи _____

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Сутність реклами й рекламної діяльності. Ринок рекламних послуг	11	6	2	2	2	5
2	Тема 2. Концепція рекламного повідомлення.	11	6	2	2	2	5
3	Тема 3. Стратегія рекламної кампанії.	11	6	2	2	2	5
4	Тема 4. Бюджет рекламної кампанії. Визначення ефективності реклами	12	6	2	2	2	6
5	Тема 5. Теоретичні засади дослідження зв'язків із громадськістю. Сутність та етапи організації PR-кампанії	11	6	2	2	2	5
6	Тема 6. Поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю	11	6	2	2	2	5

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю у сфері маркетингу.	11	6	2	2	2	5
8	Тема 8. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	12	6	2	2	2	6
	Разом за семестр	90	48	16	16	16	42

РЕКЛАМА ТА PR В ТУРИЗМІ

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Форма навчання Заочна Обсяг 3 кредитів ЄКТС, 90 годин)

Курс 3 Групи _____

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Сутність реклами й рекламної діяльності. Ринок рекламних послуг	9					9
2	Тема 2. Концепція рекламного повідомлення.	11	2	2			9
3	Тема 3. Стратегія рекламної кампанії.	14	4	2		2	10
4	Тема 4. Бюджет рекламної кампанії. Визначення ефективності реклами	12	2	2			10
5	Тема 5. Теоретичні засади дослідження зв'язків із громадськістю. Сутність та етапи організації PR-кампанії	11	2			2	9

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна та індивідуальна робота
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
6	Тема 6. Поняття іміджу та його використання у зв'язках із громадськістю. Бренд як категорія зв'язків із громадськістю	11	2	2			9
7	Тема 7. Зв'язки з громадськістю у сфері маркетингу.	10					10
8	Тема 8. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	12	2	2			10
	Разом за семестр	90	14	10		4	76

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

Завідувач кафедри



Тетяна ТЕСЛЕНКО

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Реклама та PR в туризмі

Освітній ступінь: бакалавр (назва навчальної дисципліни) Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2024/2025 навчальний рік

Основні нормативні акти:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
2. Про рекламу : Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
3. Про захист прав споживачів : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
4. Про захист суспільної моралі : Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
5. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг : Закон України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
6. Про захист від недобросовісної конкуренції. Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
7. Про медіа : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#n2350> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
8. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова КМУ від 29 грудня 2003 р. № 2067 URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF#Text> (дата звернення: 30.05.2024 р.).
9. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Постанова КМУ від 26.05.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF#Text> (дата звернення:

30.05.2024 р.).

10. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ).
URL:<https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 30.05.2024 р.).

Підручники:

11. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали:

12. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

13. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.

14. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.

15. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

16. Грушевська Ю.А., Барабанова Н.Р., Назаренко О.М., Писаренко Л.М. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

17. Лівіцька О. В. Практика PR-діяльності : навчальний посібник. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 164 с.

18. Сазонець І.Л. Сазонець О.М. Управління проектами та ризиками в туризмі : навч. посіб. Київ: Вид-во «Центр учбової літератури», 2023. 220 с.

19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

Монографії та інші наукові видання:

20. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Bajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Стуццентр, 2022. 216 с.

21. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120 с.

22. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019. 170 с.

23. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. береги, 2021. 160 с.;

Інші джерела:

24. Теорія і методика рекламної та PR-творчості : навч.-метод. посіб. для здобувачів вищої освіти денної і заочної форм навчання [Електронне видання] / упоряд. Ю. А. Грушевська ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2023. 53 с.

25. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022 Вип. 3 (70). С. 51-55.

26. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.

27. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.

28. Сазонець І. Л., Філоненко А.С. Організація екскурсійної діяльності: он-лайн і оф-лайн методи. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С. 114 - 116.

29. Сазонець І.Л., Зінкевич С. Р. Інструменти соціального маркетингу в розвитку медичного туризму. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу*: тези ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. 289 - 290 с.

30. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Участь волонтерів у організації молодіжних таборів. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. ІІ Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 31 трав. 2024 р.). Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 198 с.

31. Сазонець І.Л., Турко В. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19: *Теорія та практика менеджменту*: тези міжн. наук.-практ. конф. 12 травня 2021 року, м. Луцьк;

Інтернет-ресурси:

32. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahive.php> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

33. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.world-tourism.org> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

34. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

35. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

36. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

37. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства України від 24.07.02 р. № 219 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.08.02 р. за №680/6968 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

38. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень URL: <http://journlib.Univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1412> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

39. ПВНЗ ДГУ. Положення про організацію освітнього процесу. URL: https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj_opp_2023%2B.pdf (дата звернення: 12.06.2024 р.).

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

Завідувач кафедри



Тетяна ТЕСЛЕНКО

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ)
ЗАНЯТЬЗ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

РЕКЛАМА ТА PR В ТУРИЗМІ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь

бакалавр

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

242 Туризм

(шифр і назва)

Освітня програма

Туризм

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Наказ № 34 - 02 від 05.04.2024 р.

Форма навчання

денна

(денна/заочна)

у **2024/2025** навчальному році

Плани семінарських (практичних)
занять обговорені та схвалені
на засіданні кафедри
22.07.2024 р., протокол №12
Завідувач кафедри



(підпис) **Тетяна Тесленко**

Дніпро – 2024

Реклама та PR в туризмі// Плани семінарських (практичних) занять для денної.
– Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024 р. 17 с.

РОЗРОБНИК:

Сазонець І.Л., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, доктор економічних наук, професор

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ РЕКЛАМИ Й РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, РИНОК РЕКЛАМНИХ ПОСЛУГ

Семінарське заняття №1–(2 год.)

План

1. Поняття реклами
2. Переваги використання реклами.
3. Функції і завдання реклами.
4. Засоби та види реклами. Ринок рекламних послуг.
5. Етапи рекламного процесу.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Реклама, функції реклами, завдання реклами, засоби реклами, ринок рекламних послуг, Етапи рекламного процесу

Завдання для самостійної роботи до Теми 1:

1. Охарактеризувати місце реклами в сучасному готельно-ресторанному бізнесі .
2. Обґрунтувати переваги використання реклами.
3. Охарактеризувати функції і завдання реклами.
4. Визначити засоби та види реклами, що застосовуються в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі.
5. Надати характеристику ринку рекламних послуг.
6. Охарактеризувати етапи рекламного процесу.

Індивідуальні завдання до теми 1:

Підготовка рефератів за темами:

1. Місце реклами в сучасному готельно-ресторанному бізнесі.
2. Ефективність використання реклами в сучасному готельно-ресторанному бізнесі.
3. Ефективність використання реклами в сучасному туристичному бізнесі.
4. Функції та завдання реклами в туризмі.
5. Ринок рекламних послуг.
6. Етапи рекламного процесу в туризмі.

Практичне заняття №1–(2 год.)

План

1. Об'єкт реклами – рекламовані товари або послуги, фірма.
2. Суб'єкт реклами – потенційні споживачі, певна цільова аудиторія.
3. Замовники реклами – фізичні або юридичні особи, на замовлення яких проводяться рекламні акції.

4. Рекламне послання – інформація про товар і його характеристики, рекламні засоби – елементи, що представляють інформацію в певній формі та впливають на цільову аудиторію.

5. Носії реклами – канали просування реклами, тобто суб'єкти, які її передають.

6. Регулювання рекламної діяльності.

Індивідуальні завдання до теми 1.

Підготувати презентації з питань:

1. Нормативне регулювання рекламної діяльності.
2. Діяльність адміністративних органів по контролю за дотриманням рекламного законодавства
3. Діяльність органів влади з регулювання відповідних аспектів рекламної діяльності.
4. Державна реєстрація учасників рекламної діяльності.

ТЕМА 2. КОНЦЕПЦІЯ РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Семінарське заняття №2—(2 год.)

План

1. Суть і основні поняття рекламного повідомлення.
2. Мета рекламного повідомлення.
3. Основні складові рекламного повідомлення (заголовок, основний текст, зображення та ілюстрації, оформлення).
4. Види рекламного повідомлення по носіях

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Рекламне повідомлення, мета повідомлення, складові повідомлення, носії рекламного повідомлення

Завдання для самостійної роботи до Теми 2:

1. Розкрийте сутність та зміст радіореклами та реклами в друкованих виданнях.
2. Розкрийте сутність та зміст використання зовнішньої реклами.
3. Розкрийте сутність та зміст інтернет реклами та її видів.
4. Розкрийте сутність та зміст прихованої реклами.

Індивідуальні завдання до теми 2:

Підготовка рефератів за темами:

1. Основна концепція рекламного повідомлення.

2. Радіореклама та реклама в друкованих виданнях в сучасних умовах.
3. Особливості використання зовнішньої реклами в туризмі.
4. Форми інтернет реклами в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Форми інтернет-реклами в туристичному бізнесі.
7. Сутність та зміст прихованої реклами.

Практичне заняття №2—(2 год.)

План

1. Креативна, провокаційна і тізерна реклама.
2. Послідовність дій при підготовці рекламного звернення.
3. Структура тексту рекламного повідомлення.
4. Основні елементи рекламного звернення.
5. Слогани, що рекламують послуги (заголовок, зачин, основний текст, рекламний текст, аргументований текст, довідкові відомості, фраза-відлуння).
6. Варіації послідовності використання елементів рекламного повідомлення та його структури.

Індивідуальні завдання до теми 2.

Підготувати презентації з питань:

1. Креативна, провокаційна і тізерна реклама.
2. Послідовність дій при підготовці рекламного звернення.
3. Структура тексту рекламного повідомлення.
4. Основні елементи рекламного звернення.
5. Слогани, що рекламують послуги (заголовок, зачин, основний текст, рекламний текст, аргументований текст, довідкові відомості, фраза-відлуння).
6. Варіації послідовності використання елементів рекламного повідомлення та його структури.

ТЕМА 3. СТРАТЕГІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

Семінарське заняття № 3—(2 год.)

1. Сутність рекламної стратегії.
2. Складові рекламної стратегії.
3. Види рекламних стратегій.
4. Етапи розроблення ефективної рекламної стратегії.
5. Дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії.
6. Детальне розроблення стратегії рекламної кампанії.
7. Реалізація PR-стратегії.
8. Тестування креативів і контроль поточних результатів.

9. Аналіз отриманих результатів і складання звіту.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
Рекламна стратегія. Види рекламних стратегій. Етапи розроблення рекламної стратегії. PR-стратегії.

Завдання для самостійної роботи до Теми 3:

1. Розкрийте сутність рекламної стратегії.
2. Визначте складові рекламної стратегії.
3. Назвіть та охарактеризуйте види рекламних стратегій.
3. Надайте етапи розроблення ефективної рекламної стратегії.
4. Охарактеризуйте процес дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії.
5. Охарактеризуйте процес розроблення стратегії рекламної кампанії.
6. Визначте особливості реалізації PR-стратегії.
7. Наведіть приклади тестування креативів і контролю поточних результатів.
8. Опишіть методи аналізу отриманих результатів і складання звіту.

Індивідуальні завдання до теми 3:

Підготовка рефератів за темами:

1. Сутність рекламної стратегії в туризмі.
2. Складові рекламної стратегії готельного підприємства.
3. Види рекламних стратегій.
4. Етапи розроблення ефективної рекламної стратегії готельного (туристичного) підприємства.
5. Дослідження ринку, конкурентів і цільової аудиторії.
6. Детальне розроблення стратегії рекламної кампанії.
7. Особливості реалізації PR-стратегії в туризмі
8. Тестування креативів і контроль поточних результатів реалізації рекламної стратегії.

Практичне заняття №3—(2 год.)

1. Стратегії за метою (запуск нової компанії або продукту; стимулювання попиту; залучення трафіку; лідогенерація та продажі; формування певного іміджу компанії; формування навколо компанії лояльного ком'юніті).
2. Стратегії за географією (місцеві або локальні; регіональні; загальнонаціональні; міжнародні).
3. Види реклами за кількістю цільової аудиторії компанії (масові; нішеві).
4. За періодичністю (постійне і рівномірне розміщення промо-матеріалів

протягом усього періоду кампанії; флайтове розміщення, коли рекламні матеріали найактивніше розміщуються на початку кампанії, поступово знижуючи свою активність; сезонні кампанії, коли реклама розміщується в період піку продажів товару або послуги).

Індивідуальні завдання до теми 3

Підготувати презентації за темами:

1. Рекламна стратегія запуску нового готелю
2. Регіональна рекламна стратегія туристичної компанії.
3. Рекламна стратегія мережевого готельного оператора..
4. Ефективність постійно діючої рекламної стратегії.
5. Сезонні рекламні компанії туристичних операторів.

ТЕМА 4. БЮДЖЕТ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ. ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ

Семінарське заняття №4–(2 год.)

План

1. Сутність та змістовне наповнення рекламного бюджету.
2. Складові рекламного бюджету. Створення контенту. Виробництво. Медійні майданчики (телебачення, радіо, преса, білборди тощо). Дослідження. Трейд-маркетинг. Інтернет-реклама (ведення соціальних мереж, просування вебсайту, таргетування тощо). Додаткові витрати.
3. Digital-marketing (інтернет, мобільний маркетинг, електронна пошта, соціальні мережі.
4. Контент-маркетинг. Співпраця з лідерами думок.
5. Побудова портрета клієнта як основа бюджету рекламної компанії.
6. Чинники побудови портрета клієнта: проблеми клієнта, прагнення клієнта, мотивація клієнта, цільова аудиторія клієнта, лояльність споживачів.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
Рекламний бюджет, контент, медійні майданчики, Digital-marketing, портрет клієнта,

Завдання для самостійної роботи до Теми 4:

1. Поясніть сутність та змістовне наповнення рекламного бюджету.
2. Назвіть складові рекламного бюджету, зокрема: створення контенту, виробництво, медійні майданчики (телебачення, радіо, преса, білборди тощо), дослідження, трейд-маркетинг, інтернет-реклама (ведення соціальних мереж, просування вебсайту, таргетування тощо).

3. Охарактеризуйте Digital-marketing (інтернет, мобільний маркетинг, електронна пошта, соціальні мережі).
4. Охарактеризуйте контент-маркетинг та співпрацю з лідерами думок.
5. Побудуйте портрет клієнта.
6. Визначте чинники побудови портрета клієнта (проблеми клієнта, прагнення клієнта, мотивація клієнта, цільова аудиторія клієнта, лояльність споживачів).

Індивідуальні завдання до Теми 4:

Підготовка рефератів за темами:

1. Особливості процесу наповнення рекламного бюджету.
2. Ефективність маркетингових досліджень.
3. Необхідність та ефективність співпраці з лідерами думок.
4. Портрет клієнта та необхідність його формування.
5. Digital-marketing в сучасній системі маркетингу та реклами

Практичне заняття №4–(2 год.)

План

1. Основні методи оцінки ефективності рекламної кампанії.
2. Дослідження ступеня досягнення оголошення адресату.
3. Методи дослідження ефективності реклами.
4. Процедури дослідження ступеня досягнення реклами в свідомості одержувачів.
5. Метод проникнення оцінки ефективності реклами; методи дослідження впливу реклами на зміну ставлення аудиторії до продукту і компанії.

Індивідуальні завдання до теми 4

Підготувати презентації за темами:

1. Методи оцінки ефективності рекламної кампанії
2. Спрямованість рекламного оголошення.
3. Дослідження ефективності реклами.
4. Реклама в свідомості клієнтів.
5. Методи оцінки проникнення реклами.

ТЕМА 5. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ. СУТНІСТЬ ТА ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ

Семінарське заняття №5–(2 год.)

План

1. Сутність PR.
2. Основні завдання публік рилейшнз як науки та мистецтва.
3. Вивчення, аналіз та управління суспільною думкою.
4. Аналіз і регулювання суспільних відносин інформативними методами.
5. Висвітлення урядових відносин, забезпечення двостороннього спілкування на основі правдивої, цілковитої інформованості.
6. Вивчення, аналіз, пояснення та використання в інтересах суб'єкта управління (господарювання) та громадськості певної організації виробничих, промислових, фінансових і міжнародних відносин.
7. Дослідження споживчих відносин, реклама товарів і послуг. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.
8. Виявлення можливих тенденцій і випадків та передбачення, наукове прогнозування їхніх наслідків).

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Сутність PR, суспільна думка, суспільні відносини, споживчі відносини, імідж організації, наукове прогнозування

Завдання для самостійної роботи до Теми 5:

1. Визначте сутність PR.
2. Надайте основні завдання публік рилейшнз як науки та мистецтва.
3. Охарактеризуйте процес управління суспільною думкою.
4. Регулювання суспільних відносин інформативними методами.
5. Надайте ознаки правдивої, цілковитої інформованості.
7. Охарактеризуйте процес створення іміджу організації, фірми та керівництва.
8. Наведіть приклади наукового прогнозування в сфері бізнесу.

Індивідуальні завдання до теми 5:

Підготовка рефератів за темами:

1. PR в туризмі.
2. Основні завдання публік рилейшнз як науки та мистецтва.
3. Процес управління суспільною думкою.
4. Регулювання суспільних відносин інформативними методами.
5. Ознаки правдивої, цілковитої інформованості.
7. Створення іміджу організації, фірми та керівництва.
8. Наукове прогнозування в сфері бізнесу.

Практичне заняття №5–(2 год.)

План

1. Етапи організації PR-компанії.
2. Аналіз ситуації перед початком PR-кампанії.
3. Опис проблем, завдань кампанії.
4. Розгляд впливового оточення. Визначення цільових груп.
5. Постановка загальної мети PR-компанії.
6. Складення плану з просування іміджу, образу, ідеї.
7. Складання робочого плану PR-кампанії.
8. Формування громадської думки та PR-заходи

Індивідуальні завдання до теми 5

Підготувати презентації за темами:

1. Етапи організації PR-компанії.
2. Аналіз ситуації перед початком PR-кампанії.
3. Опис проблем, завдань кампанії.
4. Розгляд впливового оточення. Визначення цільових груп.
5. Постановка загальної мети PR-компанії.
6. Складення плану з просування іміджу, образу, ідеї.
7. Складання робочого плану PR-кампанії.
8. Формування громадської думки та PR-заходи

ТЕМА 6. ПОНЯТТЯ ІМІДЖУ ТА ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ У ЗВ'ЯЗКАХ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ. БРЕНД ЯК КАТЕГОРІЯ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Семінарське заняття №6–(2 год.)

План

1. Поняття іміджу організації, особливості його формування.
2. Задачі іміджу. Створення іміджу фірми.
3. Етапи створення іміджу. Основні засоби формування іміджу.
4. Фірмовий стиль. Візуальна атрибутика фірмового стилю.
5. Головні елементи іміджу організації.
6. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації.
7. Методологічні основи побудови іміджу і тактика формування успішного іміджу організації.
8. Різні рівні іміджу підприємства. Імідж галузі. Вимір іміджу підприємства.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Імідж організації. Засоби формування іміджу. Фірмовий стиль. Атрибутика

стилю. Засоби формування іміджу.

Завдання для самостійної роботи до Теми 6:

1. Надайте поняття іміджу організації та особливості його формування.
2. Головні задачі створення і іміджу фірми.
3. Визначте етапи створення іміджу та основні засоби формування іміджу.
4. Поняття фірмового стилю та атрибутів фірмового стилю.
5. Виокремити головні елементи іміджу організації.
6. Обґрунтуйте вплив іміджу на конкурентноздатність організації.
7. Визначте методологічні основи побудови іміджу і тактики формування успішного іміджу організації.
8. Охарактеризуйте рівні іміджу підприємства та іміджу галузі.

Індивідуальні завдання до Теми 6

Підготовка рефератів на теми

1. Поняття іміджу організації та особливості його формування.
2. Задачі створення і іміджу фірми.
3. Етапи створення іміджу та основні засоби формування іміджу.
4. Фірмовий стиль та його атрибутика.
5. Головні елементи іміджу організації.
6. Вплив іміджу на конкурентноздатність організації.
7. Методологічні основи побудови іміджу і тактики формування успішного іміджу організації.
8. Іміджу підприємства та іміджу галузі.

Практичне заняття №6–(2 год.)

План

1. Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту.
2. Відмінності між торговельною маркою та брендом.
3. Класифікація брендів.
4. Створення ідентичності бренда. Розроблення індивідуальності бренду.
5. Моделі створення брендів.

Індивідуальні завдання до теми 6

Підготувати презентації за темами:

1. Історія появи брендів. Сутність бренда, брендингу й бренд-менеджменту.
2. Відмінності між торговельною маркою та брендом.

3. Класифікація брендів.
4. Створення ідентичності бренда. Розроблення індивідуальності бренду.
5. Моделі створення брендів.
6. Головні задачі створення і іміджу фірми.
7. Головні елементи іміджу організації

ТЕМА 7. ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Семінарське заняття №7–(2 год.)

План

1. Функції зв'язків з громадськістю у сфері маркетингу (моніторинг внутрішніх і зовнішніх груп громадськості).
2. Забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості, що підсилює зусилля інтегрованих маркетингових комунікацій.
3. Реагування на будь-яке переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.
4. Форми здійснення PR: Publications; Events; News; Community involvement activities; Identity media; Lobbying activity; Social responsibility activities.
5. Моделі PR-Маркетингу: Модель «Окремі функції»; Модель «Різні, але пересічні функції»; Модель «Маркетинг як домінуюча функція»; Модель «PR як домінуюча функція»; Модель «Маркетинг і PR як схожі функції».

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Функції зв'язків з громадськістю. Позитивна інформація. Реагування на переміщення. Форми здійснення PR. Моделі PR.

Завдання для самостійної роботи до Теми 7:

1. Охарактеризувати функції зв'язків з громадськістю у сфері маркетингу.
2. Обґрунтуйте необхідність моніторингу внутрішніх і зовнішніх груп громадськості.
2. Обґрунтуйте необхідність забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості.
3. Обґрунтуйте необхідність реагування на переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.
4. Охарактеризуйте форми здійснення PR: Publications; Events; News; Community involvement activities; Identity media; Lobbying activity; Social responsibility activities.

5. Охарактеризуйте моделі PR-Маркетингу: Модель «Окремі функції»; Модель «Різні, але пересічні функції»; Модель «Маркетинг як домінуюча функція»; Модель «PR як домінуюча функція»; Модель «Маркетинг і PR як схожі функції».

Індивідуальні завдання до Теми 7

Підготовка рефератів на теми

1. Функції зв'язків з громадськістю у сфері маркетингу.
2. Необхідність моніторингу внутрішніх і зовнішніх груп громадськості.
2. Необхідність забезпечення позитивної інформації до кожної групи громадськості.
3. Необхідність реагування на переміщення будь-якої групи громадськості від бажаної позиції.
4. Форми здійснення PR.
5. Моделі PR-Маркетингу.

Практичне заняття № 7–(2 год.)

План

1. Види PR: (Чорний PR; Політичний PR; Соціальний PR; PR «зовнішній» і «внутрішній»; PR «позитивний» і «негативний»; PR «негативний» і «антикризовий»; PR «повсякденний» («рутинний») і «антикризовий» («аварійний»); PR повсякденний і PR проектний; PR в сферах комерційної, некомерційної, політичної і державної діяльності; PR персональний, організаційний і товарний (PR людей, організацій і товарів / послуг); «PR офлайн» і «PR онлайн»; PR подієвий і сенсаційний; PR супровід і PR просування.

Індивідуальні завдання до теми 7

Підготувати презентації за темами:

1. Чорний PR;
2. Політичний PR;
3. Соціальний PR;
4. PR «зовнішній» і «внутрішній»;
5. PR «позитивний» і «негативний»;
6. PR «негативний» і «антикризовий»;
7. PR «повсякденний» («рутинний») і «антикризовий» («аварійний»);
8. PR повсякденний і PR проектний;
9. PR в сферах комерційної, некомерційної, політичної і державної діяльності;
10. PR персональний, організаційний і товарний (PR людей, організацій і товарів / послуг);
11. «PR офлайн» і «PR онлайн»;
12. PR подієвий і сенсаційний;

13. PR супровід і PR просування.

ТЕМА 8. РОЛЬ PR У ДОСЯГНЕННІ ЕФЕКТИВНОЇ РОБОТИ ОРГАНІЗАЦІЙ

Семінарське заняття № 8–(2 год.)

План

1. Сутність, функції та принципи публік релейшнз як науки та управлінської діяльності.
2. Вимоги до фахівців з публік релейшнз, їх функції та завдання.
3. Різновиди та особливості PR-структур.
4. Сучасна кадрова політика фірми (організації) з точки зору PR (орієнтація на здібності працівника, реакція на виклики і прагнення стабільності, рівні соціального забезпечення, лінійний кадровий контроль, рівні можливості, справедливе ставлення, двосторонній зв'язок, важливість освіти).

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Сутність, функції та принципи PR. Фахівці з PR. Різновиди PR-структур. Кадрова політика.

Завдання для самостійної роботи до Теми 8:

1. Визначити сутність, функції та принципи публік релейшнз як науки та управлінської діяльності.
2. Визначити вимоги до фахівців з публік релейшнз, їх функції та завдання.
3. Охарактеризувати різновиди та особливості PR-структур.
4. Охарактеризуйте сучасну кадрову політику фірми (організації) з точки зору PR.

Індивідуальні завдання до Теми 8

Підготовка рефератів на теми

1. Сутність, функції та принципи публік релейшнз як науки та управлінської діяльності.
2. Вимоги до фахівців з публік релейшнз, їх функції та завдання.
3. Різновиди та особливості PR-структур.
4. Сучасна кадрову політику фірми (організації) з точки зору PR.

Практичне заняття № 8–(2 год.)

План

1. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.
2. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій.
3. Управління кризою. Розробка превентивних антикризових PR-заходів.
4. Комунікації в кризових ситуаціях

Індивідуальні завдання до теми 8

Підготувати презентації за темами:

1. Місце і роль особистого іміджу керівника у формуванні корпоративного іміджу.
2. Типологія криз, причини та передумови виникнення кризових ситуацій.
3. Управління кризою.
4. Розробка превентивних антикризових PR-заходів.
4. Комунікації в кризових ситуаціях

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Рекомендована література до Теми 1:

Основні нормативні акти [1 - 10]

Підручники [11]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]

Монографії [20 - 23]

Інші наукові видання [24 - 31]

Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 2:

Основні нормативні акти [1 - 10]

Підручники [11]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]

Монографії [20 - 23]

Інші наукові видання [24 - 31]

Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 3:

Основні нормативні акти [1 - 10]

Підручники [11]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]

Монографії [20 - 23]

Інші наукові видання [24 - 31]

Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 4:

Основні нормативні акти [1 - 10]

Підручники [11]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]
Монографії [20 - 23]
Інші наукові видання [24 - 31]
Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 5:

Основні нормативні акти [1 - 10]
Підручники [11]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]
Монографії [20 - 23]
Інші наукові видання [24 - 31]
Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 6:

Основні нормативні акти [1 - 10]
Підручники [11]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]
Монографії [20 - 23]
Інші наукові видання [24 - 31]
Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 7:

Основні нормативні акти [1 - 10]
Підручники [11]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]
Монографії [20 - 23]
Інші наукові видання [24 - 31]
Інтернет-ресурси [32 - 39]

Рекомендована література до Теми 8:

Основні нормативні акти [1 - 10]
Підручники [11]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [12-19]
Монографії [20 - 23]
Інші наукові видання [24 - 31]
Інтернет-ресурси [32 - 39]

Перелік питань до підсумкового контролю:

1. Поняття, сутність та завдання рекламної діяльності.
2. Завдання реклами. Принципи реклами.
3. Характеристика учасників рекламного процесу. Рекламодавці, споживачі (покупці).
4. Організації, що сприяють рекламній діяльності.
5. Норми, правила та законодавче забезпечення рекламної діяльності за кордоном.
6. Міжнародний кодекс рекламної практики.
7. Законодавча база рекламної діяльності в Україні. Закон України «Про рекламу»: термінологія, основні принципи, норми та правила рекламування в Україні, відповідальність за порушення Закон України «Про рекламу».
8. Види реклами, предмет рекламування, суб'єкт рекламування, форма використання носіїв реклами.
9. Фактори, що впливають на рішення покупців.
10. Класифікація реклами на підставі життєвого циклу товару.
11. Елементи рекламних комунікацій. Ефекти рекламних звернень. Модель ефектів рекламної комунікації.
12. Процес планування ефективної рекламної комунікації.
13. Ефекти рекламного впливу на споживацьку аудиторію.
14. Значення психологічного фактору в рекламному менеджменті.
15. Різновиди засобів впливу на покупця.
16. Теорія думок і уявлень людей про рекламу.
17. Умови ефективної рекламної взаємодії між рекламодавцем та покупцем.
18. Структура та зв'язки корпоративної реклами.
19. Спрямування рекламних комунікацій на споживачів (користувачів) певних
20. товарів та послуг.
21. Структурна організація рекламної діяльності підприємства.
22. Основні завдання менеджерів із реклами.
23. Класична масова реклама товару та її основні види. Основна мета класичної
24. реклами товару виробника.
25. Вимоги до класичної реклами товару виробника.
26. Загальноприйнята схема класичної реклами товару.
27. Загальна модель поведінки цільової аудиторії виробника товару чи послуги.
28. Сутність public relations. Особливості public relations у сфері туризму та гостинності.
29. Засоби і заходи PR у готельно-ресторанній сфері Структура PR-служби.
30. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників.

31. Особливості і перспективи розвитку українського рекламного ринку.
32. Структурно-морфологічні особливості реклами у пресі, на радіо, телебаченні та в інтернеті.
33. Значення медіапланування в досягненні рекламного впливу.
34. Характеристика «паблік рилейшнз» та її цілей.
35. Паблісіті, оголошення, рекламний текст, буклет, брошура, плакат тощо.
36. Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка.
37. Елементи фірмового стилю. Аналіз фірмових стилів.
38. Функції та типи іміджу.
39. Техніки створення ефективного імідж-образу.
40. Особливості проведення рекламного маркетингу.
41. Технологія реалізації відомих моделей проведення рекламних кампаній.
42. Принципи і прийоми побудови рекламної композиції.
43. Технологію підготовки та проведення прес-конференції для журналістів.
44. Економічна оцінка ефективності реклами.
45. Характеристика збірного позитивного образу туристичної компанії.
46. Характеристика збірного позитивного образу готельного підприємства.
47. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.
48. Побудова графіків проведення рекламної кампанії готельно-ресторанного комплексу.
49. Суть понять «бренд» і «брендинг». Підходи до побудови бранда
50. Моделі рекламного впливу: комунікаційні та інформаційні
51. Громадська думка. Характеристика громадської думки.
52. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку.
53. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження.
54. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення.
55. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афінського кодексу.
56. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія».
57. Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю.
58. Рекламна продукція - вимоги до реклами.
59. Вимоги до зовнішньої реклами.
60. Загальноприйнята схема класичної реклами товару.