

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури  
Кафедра економіки та менеджменту

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

***Реклама і PR-технології в туризмі***

Рівень освіти	<u><i>Бакалавр</i></u>
Галузь знань	<u><i>24 «Сфера обслуговування»</i></u>
Спеціальність	<u><i>242 “Туризм”</i></u>
Факультет:	<u><i>Туризму</i></u>

Робоча програма з дисципліни «Реклама і PR-технології в туризмі» для студентів факультету туризму спеціальності 242 «Туризм»

Розробник: к.е.н., доцент Іванова Л.О.

Програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 27 » грудня 2018 року № 7

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ (Павленчик Н.Ф.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Схвалено вченою радою факультету туризму

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 року №

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 року Декан \_\_\_\_\_ (Холявка В.З.)  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	Нормативна (цикл професійної та практичної підготовки)	
Модулів	Спеціальність 242 «Туризм»	<b>Рік підготовки:</b>	
Змістових модулів		4-й	4-й
Індивідуальні науково-дослідні завдання: <u>аналіз засобів реклами, розробка рекламного звернення, створення прес-релізу та бекграунда</u>		<b>Семестр</b>	
Загальна кількість годин – 90		8-й	8-й
		<b>Лекції</b>	
Тижневих годин для денної форми навчання: - аудиторних – 2 - самостійної роботи студента – 4	Рівень вищої освіти:  <b>бакалавр</b>	14 год.	8
		<b>Семінарські</b>	
		16 год.	6
		<b>Практичні</b>	
		-	-
		<b>Лабораторні</b>	
		-	-
		<b>Самостійна робота</b>	
		60 год.	76
<b>Індивідуальні завдання</b>			
-	-		
<b>Вид контролю: залік</b>			

### 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета** дисципліни “Реклама і PR-технології в туризмі” є формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій; засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері.

Основними **завданнями** дисципліни “Реклама і PR-технології в туризмі” є вивчення сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційних ознак видів і засобів реклами, методів вибору тексту для рекламного звернення, прийомів застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій в туризмі; ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у туристичній сфері; характеристика інформаційних кампаній для туристичної галузі; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій у туризмі та прогноз їх ефективності в залежності від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу туристичної організації

Вивчивши дисципліну “Реклама і PR-технології в туризмі” студент повинен **знати:**

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємствах туризму;

- засоби поширення рекламної інформації;
- питання взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій фірми;
- питання організації рекламної кампанії;
- критерії оцінювання рекламної діяльності;
- професійну термінологію, що існує в даній сфері;
- історію становлення та розвитку PR;
- сутність PR та психологічні особливості цього явища; види PR;
- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;
- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;
- основні типи іміджу;
- особливості іміджу туристичної організації;
- вміти:**
- скласти ефективне рекламне повідомлення;
- розробляти і планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності туристичного підприємства
- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій туристичних організацій;
- мати навички:**
- розрахунку ефективності рекламних і PR-кампаній;
- використання методів моніторингу ринку;
- застосування прикладних методів дослідницької діяльності з реалізації туристичного продукту з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
- розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу туристичної організації.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

#### **Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання**

Характеристика реклами та PR-технологій, їх особливості застосування в туризмі. Поняття реклами та PR, їх завдання в туризмі. Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу туристичного продукту; на користь створювачів туристичного продукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Принципи і функції PR і реклами в туризмі. Основні напрями паблік рілейшнз у туризмі. Організація паблік рілейшнз у туризмі. Роль і місце реклами та PR-технологій в сучасному суспільстві.

#### **Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи**

Реклама у пресі. Радіореклама. Телевізійна реклама. Аудіо- візуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри. Екранна реклама в туризмі. Пряма реклама в туризмі. Допоміжні рекламні засоби. Internet-реклама.

Поняття іміджу організації. Формування та управління іміджем. Внутрішні комунікації. Місце PR-підрозділів у структурі організації. Фірмовий стиль і його складові елементи. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

#### **Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг**

Процес впливу і сприйняття реклами і PR. Вибір виду реклами в залежності від характеру рекламної або PR-кампанії. Мова реклами. Методика підготовки рекламного повідомлення для ЗМІ. Цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг.

Основи розробки та створення рекламних звернень. Тема і слоган реклами. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Особливості

художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Періодичність рекламних звернень.

Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

#### **Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення**

Заходи для ЗМІ, презентації туристичного продукту, прийоми, семінари, конференції, виставки, ярмарки, спеціальні оригінальні заходи, заходи з використанням баз даних. Виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийоми посилення інформаційного приводу. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для безпосередньої публікації в ЗМІ. Правила організації і проведення найбільш поширених медіазаходів: прес-конференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація, клубний вечір.

Організація виставкових заходів і основні проблеми участі у виставках. Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю туристичної фірми. Міжнародні PR-кампанії у сфері туризму.

#### **Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі**

Суть рекламної кампанії. Особливості організації рекламної кампанії в туризмі. Передумови складання плану рекламної кампанії. Етапи планування рекламної кампанії. Цілі рекламної кампанії: економічні, комерційні, іміджеві, соціальні. Фактори, що впливають на вибір і формування цілей. Взаємозв'язок маркетингової та рекламної стратегії фірми. Класифікація рекламних кампаній. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Розробка рекламного бюджету. Рішення, які приймають при розробці рекламного бюджету. Визначення загального обсягу засобів на рекламу. Розподіл рекламних засобів за напрямками та статтями витрат.

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

#### **Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR**

Персональне і опосередковане інформування про різноманітні заходи в туризмі, використання ЗМІ, зовнішньої реклами, Інтернету та інших засобів масової комунікації. Підготовка і розсилка персональних запрошень, складання і коректування списку запрошених, контроль ефективності заходів з інформування про захід.

PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент. Основні принципи антикризового управління: PR в надзвичайних ситуаціях, PR в конфліктах. Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

#### **Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі**

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Регулювання рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Основні методи оцінки ефективності реклами. Економічна і психологічна ефективність застосування засобів реклами. Аналіз сучасного стану використання інформаційних технологій. Місце і напрями використання Інтернет-технологій в туризмі.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

#### 4. Структура навчальної дисципліни

Назва теми	Кількість годин											
	денна форма					заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	с	інд	с.р.		л	п	с	інд	с.р.
Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання	10	2	-	2	-	6	13	2	1		10	
Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	12	2	-	2	-	8	12	1	1		10	
Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг	16	2	-	4	-	10	15	1	2		12	
Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.	14	2	-	2	-	10	11	1			10	
Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі	14	2	-	2	-	10	12	1	1		10	
Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR	12	2	-	2	-	8	13	1			12	
Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі	12	2	-	2	-	8	14	1	1		12	
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>-</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>60</b>	<b>90</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		<b>76</b>	

#### 5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання	2	1
2	Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	2	1
3	Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг	4	2
4	Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.	2	
5	Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі	2	1
6	Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR	2	
7	Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі	2	1
<b>Разом</b>		<b>16</b>	<b>6</b>

#### 6. Теми практичних занять

Практичних занять на передбачено

#### 7. Теми лабораторних занять

Лабораторних занять не передбачено

### 8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Тема 1. Сучасна реклама і PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання	6	10
2	Тема 2. Зв'язки з громадськістю та рекламні засоби в туризмі. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	8	10
3	Тема 3. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень і текстів в PR. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг	10	12
4	Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення.	10	10
5	Тема 5. Розробка рекламної і PR-компанії в туризмі	10	10
6	Тема 6. Робота з цільовою аудиторією в туристичному бізнесі. Сфери застосування PR	8	12
7	Тема 7. Оцінка ефективності рекламної діяльності та зв'язків з громадськістю в туризмі	8	12
<b>Разом</b>		<b>60</b>	<b>76</b>

### 9. Індивідуальні навчально-дослідні завдання

Індивідуальні навчально-дослідні завдання (ІНДЗ) мають на меті поглибити, узагальнити і закріпити знання, які студенти отримують у процесі вивчення дисципліни “Реклама і PR-технології в туризмі” та набути вмінь і навичок застосування цих знань у діяльності туристичних підприємств. Протягом семестру студенти виконують три ІНДЗ. Їх виконання передбачає проведення досліджень, відповідних аналітичних матеріалів у вигляді розрахункових задач і творчих розробок.

ІНДЗ №1	Аналіз засобів реклами туристичного підприємства
ІНДЗ №2	Розробка рекламного звернення для туристичних підприємств в ЗМІ та в соціальній мережі
ІНДЗ №3	Створення прес-релізу та бекграунда як основних складових прес-паketу PR-служби туристичних підприємств

### 10. Методи навчання

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Реклама і PR-технології в туризмі” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміння розв'язувати комплекс практичних завдань і виробити певні навички науково-дослідної роботи.

### 11. Методи контролю

Поточний контроль реалізується у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Модульний контроль здійснюється один раз за час вивчення дисципліни і дозволяє оцінити рівень засвоєння студентами матеріалів модуля.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового заліку (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань).

## 12. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне опитування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	
8	14	26	16	16	10	10	100

## Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	<b>A</b>	зараховано
82-89	<b>B</b>	
75-81	<b>C</b>	
68-74	<b>D</b>	
61-67	<b>E</b>	
35-60	<b>FX</b>	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	<b>F</b>	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

## 13. Рекомендована література

### Основна

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : НКФ, 2006. – 480 с.
2. Батра Р., Майерс Дж.Дж., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 784 с.
3. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
4. Блэк С. PR : международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с.
5. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк ; пер. с англ. - Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 318 с.
6. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посібник / В.В.Божкова, В.В. Мельник. – [2-е вид., стер.]. – К.: ЦУЛ, 2010. – 200 с.
7. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: учеб пособие / Г.А.Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 414 с.
8. Владимирська Г.О. Реклама: навч.посібник / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
9. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
10. Джефкинс Ф. Реклама: уч.пособие. / Ф.Джефкинс. – М.ЮНИИ, 2002. – 523 с.
11. Дэвис Д.Д. Исследование в рекламной деятельности: теория и практика. / Д.Д.Дэвис. – [пер. с англ.]. – М.: Издат.дом «Вильямс», 2003. – 864 с.
12. Катлип С.М.Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. ; пер. с англ.– [8-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 642 с.
13. Китчен Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика / Китчен Ф. ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
14. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [3-тє вид., доповн. і переробл.]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. / Т.І.Лук'янець – К.: КНЕУ, 2006. – 276 с.
16. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности: навч.посібник / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамер; Дрогобицький держ.університет І.Франка. – Дрогобич, 2007. – 108 с.
17. Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – [2-е изд.]. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
18. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; пер. с англ. – [7-е изд.].– М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.



19. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – [2-е изд., испр.]. - М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 624 с.
20. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г.Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
21. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
22. Сайтэл Ф.П. Современные паблік рилейшнз / Ф.П.Сайтэл ; пер. с англ. – [8-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
23. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М.Синяева– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
24. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
25. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс. – [4-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. - 761 с.
26. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.:Питер, 2001. – 736 с.
27. Федотова Л.Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352с.
28. Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология / Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

#### Додаткова

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практ. руководство по креативной деятельности / Р.Акша. – М.: Вершина, 2003. – 268 с.
2. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.Ассель; [пер. с англ. М.З.Штенгард]. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
4. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел – СПб. ; М.; Х.; Мн.: Издательство “Питер”, 2000. – 384 с. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
5. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблік рилейшнз» / Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
6. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 31, 139-145.
7. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз / Э.Грин ; пер. с англ. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
8. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д.Джоббер. – [пер. с англ.]. – [уч.пособие]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
9. Дурович А.П. Реклама в туризме: уч. пособие. / А.П.Дурович. – М.: Новое знание, 2003. – 253 с.
10. Лейхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. / Дж Лейхифф - СПб. ; М.; Х.; Мн. : Изд-во «Питер», 2001. – 686с.
11. Маркетинг : підручник / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін. ; за ред. А.О.Старостіної. – К. : Знання, 2009. – 1070 с.
12. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: уч.пособие / Морган Н., Ричард А.- [пер. с англ. под ред. Б.Л.Еремина]. – М.: ЮНИТИ, 2004. – 467 с.
13. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. / Н.С.Морозова, Л.А.Морозов. – М.:Academa, 2003. – 332 с.
14. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
15. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
16. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, 2004. – 225 с.
17. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

18. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 2 : підручник. – Львів : ЛА «Піраміда», 2009. – 748 с.

#### 14. Інформаційні ресурси

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.u>
2. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
4. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: [http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r\\_11/cgiirbis\\_64.exe](http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe).
5. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
6. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
7. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://reklamaster.com>.