

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури  
Кафедра економіки та менеджменту

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

### **ПРОГРАМА навчальної дисципліни**

Рівень освіти бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм»

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

Розробник програми: к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Л.О. Іванова

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від « 23 » січня \_\_\_\_\_ 2020 року № 18

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ ( Н.Ф. Павленчик )

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від «      » \_\_\_\_\_ 2020 року №

«      » \_\_\_\_\_ 2020 року Декан \_\_\_\_\_ ( Холявка В.З. )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програма вивчення навчальної дисципліни «Реклама і PR-технології в туризмі» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 242 «Туризм».

Туристичну діяльність важко уявити без реклами. Інформація в рекламі міститься у стислій художній формі, емоційно забарвленій, що доводить сприйняття потенційними користувачами найважливіших відомостей про туристські продукти та туристичні підприємства. Реклама відіграє важливу роль у реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вона справляє соціально-культурний та психологічний вплив на суспільство. Надання туристському продукту за допомогою реклами додаткової цінності є гарантією того, що клієнт не жалкуватиме про витрачені кошти, а навпаки, отримає додаткове задоволення від придбання туристичних послуг. За допомогою реклами туристичні підприємства знаходять нові ринки збуту. Як засіб конкурентної боротьби реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Рекламу забезпечує можливість збільшення обсягів продажу. Масштабний збут туристичних послуг означає для туристичного підприємства збільшення доходів, гідну оплату праці його персоналу, сприятливий психологічний клімат у колективі, стабільність і впевненість у майбутньому.

В результаті формування і розвитку ринку туристичних послуг вітчизняний туристичний бізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю. PR в туризмі можна умовно розділити на два основних напрями: діяльність країн з приваблення туристів і діяльність туристичних фірм з приваблення клієнтів. Причини, умови і методи PR-технологій у цих двох сферах відмінні і тому потребують особливого розгляду. Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними чинниками. По-перше, серед багатьох туристичних фірм, які переважно пропонують однотипний продукт, складно виділитись. По-друге, реклама туристичних фірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. По-третє, PR в туризмі займає значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо оцінити з погляду якості до моменту споживання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристичного підприємства, як гаранта якості послуг і їх надійності. Створення позитивного іміджу туристичного підприємства – найважливіший чинник для залучення потенційних клієнтів, перетворення реальних клієнтів на постійних. Щоб компанія могла успішно працювати, усю її діяльність, думки усіх співробітників повинна пронизувати турбота про репутацію компанії.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «Реклама і PR-технології в туризмі» є інформація, реалізована у формах рекламної і громадської діяльності за допомогою масової інформації.

## **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**1.1. Метою викладання навчальної 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.

**1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «Реклама і PR-технології в туризмі»** - 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

### **1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні:**

#### **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.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 год. / 3 кредити ECTS.

## **2. Інформаційний обсяг початкової дисципліни**

**Тема 1. Сучасна реклама в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання. Рекламні засоби в туризмі.**

Характеристика реклами, її особливості застосування в туризмі. Поняття реклами, її 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 реклами в туризмі.

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.

**Тема 2. Технологія створення рекламних звернень. Основи розробки рекламних оголошень. Рекламні дослідження: цілі рекламних досліджень споживачів туристичних послуг**

Процес впливу і сприйняття реклами. Вибір виду реклами в залежності від характеру рекламної 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.

**Тема 3. PR-технології в туризмі: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи**

Характеристика PR-технологій, їх особливості застосування в туризмі. Поняття PR, їх завдання в туризмі. Принципи і функції PR в туризмі. Основні напрями паблік рілейшнз у туризмі. Організація паблік рілейшнз у туризмі.

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 4. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму, їх підготовка та проведення**

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.

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. 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 6. 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 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.

### **3. 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.посobie. / 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 дїм «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
  15. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. / Т.Б.Лук'янець – К.: КНЕУ, 2006. – 276 с.
  16. Миронов Ю.Б. Основи рекламної діяльності: навч.посібник / Ю.Б.Миронов, Р.М. Крамер; Дрогобицький держ.університет І.Франка. – Дрогобич, 2007. – 108 с.
  17. Моисеев В.А. Паблік 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 паблік 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 профессионалов / 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. Матвійів 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.

#### **4. Форма підсумкового контролю навчання**

Форма підсумкового контролю навчання: **залік.**

#### **5. Засоби діагностики успішності навчання**

Успішність навчання студентів забезпечується шляхом реалізації контрольних заходів. Оцінювання якості знань студентів здійснюється шляхом поточного, модульного і підсумкового (семестрового) контролю за 100-бальною шкалою оцінювання, за шкалою ECTS та національною шкалою оцінювання.

Поточний контроль – це оцінювання навчальних досягнень студента (рівень теоретичних знань та практичні навички з тем) під час проведення аудиторних занять, організації самостійної роботи та активності студента на занятті.

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).