**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**«Реклама та PR у туризмі»**



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | |  |  | | --- | --- | | **Ступінь освіти** | Бакалавр | | **Освітня програма** | «Туризм» | | **Загальний обсяг** | 3 кредити ЄКТС | | **Тривалість викладання** | 7-й семестр | | **Обсяг навчальних занять** | 90 годин | | **у т.ч. аудиторні заняття**  **на тиждень** | 5 годин на тиждень | | **лекції** | 2 години | | **практичні** | 3 години | | **Мова викладання** | українська | |

**Кафедра, що викладає:** Туризму та економіки підприємства

**Сторінка курсу в ДО НТУ «ДП»:** https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4731

**Консультації:** за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти.

**Онлайн-консультації:** електронна пошта

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Викладач:**  **Бондаренко Людмила Анатоліївна**  **доцент, канд. екон. наук**  **Персональна сторінка**  **https://ep.nmu.org.ua/ua/kaf/bondarenko.php**  **E-mail:**  [**bondarenko.l.a.@nmu.one**](mailto:bondarenko.l.a.@nmu.one) |

**1. Анотація до курсу**

Основними каналами поширення реклами стали засоби масової інформації, зокрема система «Паблік рілейшнз» (PR). З кожним днем все більше людей шукають конкретний туристичний продукт не виходячи з дому. Потенційний клієнт бажає упевнитися про доцільність придбання того чи іншого туристичного продукту в спокійній обстановці (вдома або чи можливо роботі), довіряючи при цьому побаченому на різних сайтах, прочитавши різні відгуки. Отже, актуальним є вивчення особливостей реклами та ПР у туризмі, ролі мережі Інтернет у просуванні туристичних продуктів. Навчальна дисципліна «Реклама та PR у туризмі» розглядає сутності реклами в системі маркетингу, класифікаційні ознаки видів і засобів реклами, методи вибору тексту для рекламного звернення, прийоми застосування засобів реклами для різних цільових аудиторій, теоретичні аспекти впливу PR та особливостей PR-технологій в туризмі.

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**Мета викладання курсу «Реклама та PR у туризмі»** – формування у студентів 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.

**3. Результати навчання:**

– володіти методами і прийомами дослідження та прогнозування туристичного попиту та пропозиціївідповідно до теорії життєвого циклу туристичного продукту;

– проектувати та просувати туристичний продукт із використанням PR-технологій;

– розробляти та реалізовувати збутову стратегію туристичного підприємства для широкого кола туристичних продуктів.

**4. Структура курсу**

|  |
| --- |
| **ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ** |
| Модуль 2 |
| 1. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами. Законодавча база. |
| 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. |
| 3. Рекламний маркетинг, медіа планування, ефекти комунікації і рекламні стратегії |
| 4. Етапи ефективності рекламних комунікацій |
| 5. Творча ідея, дизайн реклами. Підготовка рекламного тексту. Маркетингові комунікації. |
| 6. Ефекти комунікації і рекламні стратегії. Стимулювання збуту. |
| 7. Формування іміджу туристичного підприємства як засіб реклами. |
| Модуль 2 |
| 8. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз і законодавча база. |
| 9. Різновиди і форми PR. |
| 10. Психологічні аспекти PR-технологій. |
| 11. Традиційні форми інформаційної роботи PR |
| 12. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму. |
| 13. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми |
| 14. Роль PR у досягненні ефективності роботи туристичного підприємства. |
| **ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ** |
| 1. Аналіз повідомлень паблісіті, реклами та PR. |
| 2. Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу. Відмінність прес-релізу та прес-кіту. |
| 3. Створення електронної презентації. |
| 4. Використання матриці Бостонської консалтингової групи у PR-діяльності. |
| 5. Вибір критеріїв оцінки ефективності PR-програми та побудова матриці PR-активності. |
| 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері. |

**5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення**

На лекційних заняттях обов’язково мати з собою ґаджети з можливістю підключення до Інтернету. Технічні засоби навчання. Дистанційна платформа Мoodlе.

**6. Оцінювання результатів навчання**

Сертифікація досягнень студентів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»», <https://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_evaluation_of_educational_results.pdf>

Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання студента за дисципліною.

**6.1. Шкали**

Оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних студентів.

**Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «ДП»**

|  |  |
| --- | --- |
| Рейтингова | Інституційна |
| 90…100 | відмінно / Excellent |
| 74…89 | добре / Good |
| 60…73 | задовільно / Satisfactory |
| 0…59 | незадовільно / Fail |

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за одну контрольну роботу (максимально оцінюється у 50 балів), оцінок за виконання індивідуальної самостійної роботи (30 балів) та чотирьох поточних самостійних завдань по 5 білів. Отримані бали за контрольну роботу, індивідуальну роботу, поточні самостійні роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач вищої освіти може набрати 100 балів.

|  |  |
| --- | --- |
| **Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)** | Залік відбувається у формі письмової роботи, білети являють 5 тестових запитань, 2 відкритих запитання.  Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на запитання тесту оцінюється у 10 балів.  Правильна відповідь на відкрите запитання оцінюється у 25 балів. Відкрите запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями.  Максимальна кількість балів за екзамен: 100 |
| **Практичні заняття** | Індивідуальне самостійне завдання, яке носить пошуково-дослідницький характер, результати виконання студенти захищають у форматі презентації. |
| **Контрольні роботи** | Охоплюють матеріали лекційного курсу. Містять тести та ситуаційні завдання. Кожна максимально оцінюється у 40 балів. |

6.3. Критерії оцінювання ***письмової контрольної роботи***:

5 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, 1 правильна відповідь оцінюється у 10 балів.

Відкрите питання – 1 правильна відповідь оцінюється в 25 балів, причому:

**10 балів** – повна відповідність еталону, наведення прикладів з додаткової літератури

**8-9 балів** – відповідність еталону, припускаються незначні помилки в граматиці та/або орфографії.

**6-7 балів** – відповідь в цілому відповідає еталону із незначними зауваженнями, помилки в граматиці та/або орфографії,

**4-5 балів** – відповідність еталону із зауваженнями, помилки в структурі відповіді;

**2-3 бали** – зміст відповіді має стосунок до предмету запитання, проте не відповідає еталону, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**1 бал** – наявність текстової відповіді, яка не відповідає еталону, та/або не має стосунку до предмету запитання, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

**7. Політика курсу**

**7.1 Політика щодо академічної доброчесності**

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <http://surl.li/alvis> та Кодексом академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <http://surl.li/alneb>У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

**7.2 Комунікаційна політика**

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту. Обов’язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Офіс365 та відвідування групи у Telegram-каналі. Рекомендуємо створити профілі та підписатися на сторінки кафедр маркетингу, туризму та економіки підприємства в соціальних мережах Facebook, Instagram. Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

**7.3. Політика щодо перескладання**

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

**7.4. Відвідування занять**

Для здобувачів вищої освіти денної форми відвідування занять є обов’язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров’я є незадовільним і може вплинути на здоров’я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). За об’єктивних причин (наприклад, міжнародна академічна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

**7.5 Політика щодо оскарження оцінювання**

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

**7.6 Бонуси**

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах, активна участь на практичних заняттях тощо отримують додатково 5 балів до результатів оцінювання до підсумкової оцінки.

**7.7 Участь в анкетуванні**

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу:

https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=p4K7bIuPIU6JIujdHwPmNsbMRMqEYNtIpXFCoj4k6U9UNTJNUlFEMjUwTDZYNVpBUFo0T1dUNkhESi4u, кафедри туризму та економіки підприємства та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на Ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою Вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та урахувати Ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Реклама та PR у туризмі».

**8. Методи навчання**

Застосовуються проблемні, інтерактивні, контекстні технології навчання. На практичних заняттях застосовуються кейс-метод, порівняння, ситуаційні завдання, підготовка презентацій з використанням сучасних програмних засобів. Застосовується перегляд й обговорення відео-матеріалів за темами курсу.

**9. Рекомендовані джерела інформації**

**Основна література**

1. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт з дисципліни «Реклама і PR у туризмі» для студентів спеціальності 242 «Туризм» / Уклад.: Л.С. Безугла, Л.А. Бондаренко. – Д.: НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. – 28 с.

2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посібник / В. В. Божкова, В. В. Мельник. – 2-е вид., стер. – К. : ЦУЛ, 2010. – 200 с.

3. Владимирська Г. О. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.

4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент : навч. посібник / Т. І. Лук’янець. – К. : КНЕУ, 2006. – 276 с.

5. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посібник / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамер; Дрогобицький держ. університет І. Франка. – Дрогобич, 2007. – 108 с.

**Допоміжна література**

7. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навч. посібник / В. Ф. Кифяк. - Чернівці: Книги - ХХІ, 2011.-344 с.

8. Калмин М.І Нормативно-правові акти України з питань туризму: Збірникзаконодавчихнормативнихактів.-К.:Атіка.2004.-464с.

9. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей: навч. Посібник. К.: нац..торг.- екон. Ун-т, 2011.

10. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2005. — 275 с.

**Інформаційні ресурси**

11.ЗаконодавствоУкраїни. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua

12.Національна бібліотека Україниім. В. І. Вернадського [Електронний ресурс] : [Сайт]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/e-resources.

13. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: https://scholar.google.com.ua.

14.Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і PR: http://www.proreklamu.com.