

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ
КАРПАТСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Циклова комісія професійної та практичної підготовки
спеціальність «Туризм і рекреація»

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»
освітньо-професійний ступінь «Фаховий молодший бакалавр»

Освітньо-професійна програма «Туризм»

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Галузь знань 24 Транспорт та послуги

Освітня кваліфікація: Фаховий молодший бакалавр з туризму

Затверджено на засіданні циклової комісії
професійної та практичної підготовки спеціальність
«Туризм і рекреація»
Протокол № 01 від 29 серпня 2025 р.

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Рекламна діяльність в туризмі
Викладач (-і)	Вінтоняк Любомир Васильович
Контактний телефон викладача	+380997008300
Е-mail викладача	liubomyr.vintoniak@pnu.edu.ua
Формат дисципліни	очний
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС, 90 год
Посилання на сайт дистанційного навчання	http://www.d-learn.pu.if.ua/
Консультації	
2. Анотація до навчальної дисципліни	

«Рекламна діяльність в туризмі» - навчальна дисципліна, яка вивчає процес впливу на споживачів за допомогою засобів масової інформації з метою просування туристичних продуктів та формування позитивного іміджу туристичної індустрії, включаючи аналіз цільових аудиторій, розробку рекламних кампаній та оцінку їх ефективності.

Сутність дисципліни:

Інформаційно-комунікаційна функція:

Дисципліна розглядає рекламу як діяльність, що передає інформацію про туристичні послуги, готелі, маршрути тощо до потенційних клієнтів.

Формування іміджу:

Вона охоплює процеси створення та підтримки позитивного образу туристичних компаній та DESTИНАЦІЙ, що важливо для формування довіри та лояльності.

Вплив на споживача:

Вивчається, як реклама впливає на рішення споживачів щодо вибору туристичних послуг, допомагаючи робити усвідомлений вибір та зацікавлюючи їх до дії.

Основні аспекти вивчення:

Цільові аудиторії:

Аналіз споживачів та виділення груп, на які спрямовується реклама.

Розробка рекламних кампаній:

Створення ефективних повідомлень та вибір оптимальних каналів комунікації для досягнення маркетингових цілей.

Види реклами в туризмі:

Дослідження конкурентної (виділення продукту серед аналогів) та зберігаючої (підтримка попиту на існуючий продукт) реклами, а також іміджевої реклами.

Вимірювання ефективності:

Оцінка результативності рекламних заходів для досягнення максимального ефекту від реалізації туристичних продуктів.

Предмет вивчення дисципліни "Рекламна діяльність в туризмі" охоплює організацію рекламної діяльності у сфері туризму з метою залучення потенційних споживачів до туристичного

продукту, вивчаючи особливості маркетингу, методи просування, створення рекламних кампаній, аналіз ефективності та функціонування рекламних відділів та агентств у турбізнесі.

3. Мета та цілі навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни "Рекламна діяльність в туризмі" – сформувати у майбутніх фахівців знання про принципи та методи рекламної діяльності, навчити практичних навичок створення ефективних рекламних звернень, планування рекламних кампаній та оцінки їхньої результативності для просування туристичного продукту. Студенти також навчаються розуміти специфіку туристичної реклами, використовуючи різні рекламні засоби та оцінюючи правові аспекти рекламної діяльності у сфері туризму.

Основні цілі дисципліни "Рекламна діяльність в туризмі" полягають у формуванні у майбутніх фахівців знань про туристичну рекламу, розвиток умінь планувати та реалізовувати рекламні кампанії, а також оцінювати їх ефективність для просування туристичних продуктів і послуг, формування іміджу компаній та привернення уваги потенційних клієнтів.

4. Програмні компетентності та результати навчання

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК5. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК7. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. **ЗК8.** Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

Спеціальні компетентності:

СК 3. Здатність ідентифікувати туристичний ресурсний потенціал країн, регіонів щодо стану і перспектив розвитку туризму.

СК 4. Здатність проводити моніторинг ринку туристичних послуг.

СК 9. Здатність використовувати діяльності інформаційні технології. у професійній **СК 10.**

Здатність застосовувати організаційні й технологічні процеси суб'єкта туристичної сфери. **СК**

11. Здатність реалізовувати ефективні комунікації та навички взаємодії у професійній діяльності.

Результати навчання:

РН 12. Застосовувати навички командної роботи, лідерства для налагодження комунікації у професійній діяльності.

РН 13. Здійснювати пошук, оброблення й аналізування інформації з різних джерел у професійній діяльності.

РН 14. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг у професійній діяльності.

РН 15. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для розв'язання професійних задач

5. Організація навчання

Обсяг навчальної дисципліни

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	10
практичні заняття	20
самостійна робота	60

Ознаки навчальної дисципліни

Семестр	Спеціальність	Курс (рік)	Нормативна / вибіркова
---------	---------------	------------	------------------------

		навчання)	
6	242 Туризм і рекреація	3	вибіркова
Тематика навчальної дисципліни			

Тема	лекції	практичні заняття	самостійна робота
Тема 1. Основи бізнесу в рекламній діяльності. Сучасні тренди в туристичній рекламі: сталий туризм, екотуризм, digital travel технології	2	2	4
Тема 2. Аналітика та оцінка ефективності рекламних кампаній у туризмі. Рекламна кампанія туристичного продукту: етапи, планування та реалізація		2	8
Тема 3. Цільова аудиторія у туризмі: сегментація, позиціонування, поведінка споживача	2	2	4
Тема 4. Психологія реклами в туризмі: вплив емоцій та візуального контенту.	2	2	6
Тема 5. PR та паблік рилейшнз у туристичному бізнесі.		2	6
Тема 6. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг	2	2	8
Тема 7. SEO та просування туристичних сайтів у пошукових системах		2	6
Тема 8. Використання штучного інтелекту в рекламній діяльності туризму (AI-маркетинг)	2	2	4
Тема 9. Візуальний маркетинг: роль фотографії та відео у просуванні туристичних дестинацій		2	6

Тема 10. Розробка бренду туристичного напрямку (destination branding)		2	8
ЗАГ.:	10	20	60

6. Система оцінювання навчальної дисципліни

Загальна система оцінювання навчальної дисципліни	<p>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Порядку організації та проведення оцінювання успішності студентів університету. Система оцінювання включає поточний, модульний та семестровий контроль знань. Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і передбачає усні відповіді здобувачів на теоретичні питання.</p> <p>Вид контролю – залік</p> <p>Максимальна кількість балів – 100.</p> <p>Практичні заняття – 30 балів,</p> <p>Самостійна робота / індивідуальне/творче завдання – 20 балів.</p>
---	---

	Залік – 50 балів.
Вимоги до письмової роботи	Вид роботи – доповідь, повідомлення, презентації. Тестові завдання передбачають вибір правильного варіанта відповіді.
Семінарські заняття	Не передбачено
Умови допуску до підсумкового контролю	Виконання 90% практичних занять. При виставленні допуску до екзамену враховуються навчальні досягнення здобувачів (бали), набрані за поточні опитування під час аудиторних годин, при виконанні завдань для самостійної роботи
Підсумковий контроль	Форма контролю – залік.

7. Політика навчальної дисципліни

1. Академічна доброчесність. Викладання навчальної дисципліни та взаємодія із здобувачем освіти ґрунтуються на основі положень та принципів академічної доброчесності, що регламентують діяльність здобувачів освіти та педагогічних працівників: Кодекс честі Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника; Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника; Положення про запобігання академічному плагіату в Прикарпатському національному університеті імені Василя Стефаника. Ознайомитися з цими положеннями та документами можна за посиланням <https://pnu.edu.ua/положення-про-запобігання-плагіату/>.

2. Відвідування занять. Пропуски практичних занять відпрацьовуються. Здобувач освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття відповідно до «Порядку організації та проведення оцінювання успішності здобувачів вищої освіти Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника» (введено в дію наказом ректора №799 від 26.11.2019 р.; із внесеними змінами наказом № 309 від 19 травня 2023 р.).

Порядок та організація контролю знань здобувачів фахової передвищої освіти визначаються «Положенням про організацію освітнього процесу у Відокремленому структурному підрозділі «Івано-Франківський фаховий коледж Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника», введеного в дію наказом ректора від 13 жовтня 2023 р № 830 <https://ifk.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/8/2022/05/eb685d9c-837e-46f6-a18f-030a4ea6a7c2.pdf>

8. Рекомендована література

Основна:

1. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навчальний посібник для студентів вузів. Полтава: ПДАА, 2018. 228 с.
2. Голда М. Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
4. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/268616789.pdf>
5. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/17138/1/99-Ivanova-164-165.pdf>

Додаткова:

6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : ЦУЛ, 2017, 392 с.

7. Майорова Н. І. Сучасні тенденції реклами у вітчизняному туристичному бізнесі. Вісник Хмельницького національного університету. 2011. №6. Т. 4. С. 69–73. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_6_4/069-073.pdf
8. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. URL: http://www.bses.in.ua/journals/2017/13-1_2017/7.pdf
9. Хасан Алі Аль-Абабнех. Види, значення та ефективність сучасної реклами. Молодий вчений. 2016. № 4 (31). С. 216–220.
10. «Про рекламу»: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>

Інформаційні ресурси:

Сервер Верховної Ради України - www.rada.gov.ua
Ліга Бізнес-Інформ - www.liga.net
Нормативні акти України - www.nau.kiev.ua
Право. Україна - www.legal.com.ua
Українське право - www.ukrpravo.com
МОН України - www.mon.gov.ua

Викладач: Любомир ВІНТОНЯК