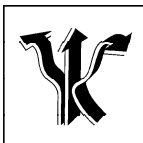


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ”

**(для спеціалістів спеціальності
“Фізичне виховання”)**

МАУП

Київ 2005

Підготовлено викладачем *О. В. Порадою*

Затверджено на засіданні кафедри управління фізичною культурою та спортом (протокол № 6 від 12.03.05)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Порада О. В. Навчальна програма дисципліни “Рекламна діяльність у сфері туризму” (для спеціалістів спеціальності “Фізичне виховання”). — К.: МАУП, 2005. — 16 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у сфері туризму”, вказівки до виконання контрольної роботи, завдання для контрольних робіт, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Бурхливий розвиток останніми роками сфери послуг і туризму в Україні сприяв формуванню системи просування сервісних і туристичних послуг і, зокрема, створенню рекламного ринку. У ринкових умовах підприємства туризму повинні на якісно високому рівні задовольняти потреби населення в послугах і при цьому одержувати прибуток. Це можливо тільки при ефективній маркетинговій і рекламній політиці підприємств туризму.

За допомогою реклами туристичні підприємства знаходять нові ринки збуту. Як засіб конкурентної боротьби реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості туристського обслуговування.

Реклама 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.

Фахівці з реклами у сфері туризму повинні *знати*:

- основні принципи організації рекламної діяльності на підприємствах туризму;
- діяльність рекламних агентств;
- засоби поширення рекламної інформації;
- питання взаємозв'язку маркетингової і рекламної стратегій фірми;
- питання організації рекламної кампанії;
- основні типології іміджу;

уміти:

- розробляти і планувати рекламні кампанії;
- розробляти рекламний бюджет;
- оцінювати ефективність діяльності туристичного підприємства.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ”

№ пор.	Назва теми
1	Реклама в системі маркетингових комунікацій
2	Реклама у сфері індустрії туризму
3	Рекламні засоби в туризмі
4	Організація рекламної кампанії
5	Розробка рекламного бюджету
6	Розробка рекламних звернень
7	Реклама на виставках та ярмарках
8	Імідж туристичного підприємства
9	Паблік рилейшнз туристських підприємств
10	Реклама як засіб психологічного впливу
11	Контроль рекламної діяльності
12	Рекламні агенції
13	Рекламне законодавство України

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ”

Тема 1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

Система маркетингових комунікацій. Структура системи масових комунікацій. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Цілі реклами. Функції реклами. Закони реклами. Характеристика рекламного процесу.

Література [1; 2; 4; 5]

Тема 2. Реклама у сфері індустрії туризму

Особливості реклами в туризмі. Види туристичної реклами. Класифікація реклами в туризмі.

Література [3; 4]

Тема 3. Рекламні засоби в туризмі

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

Література [2; 10]

Тема 4. Організація рекламної кампанії

Основні цілі рекламної кампанії для закладів туризму. Етапи планування рекламної кампанії. Медіапланування.

Література [6; 10]

Тема 5. Розробка рекламного бюджету

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

Література [2; 6; 10]

Тема 6. Розробка рекламних звернень

Основи розробки та створення рекламних звернень. Тема та слоган реклами. Структура рекламного звернення. Форма рекламного звернення. Творчі стилі в рекламі. Особливості художнього оформлення друкованих рекламних звернень. Періодичність рекламних звернень.

Література [7; 10]

Тема 7. Реклама на виставках та ярмарках

Класифікація виставок та ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми під час виставок та ярмарок.

Література [2; 7; 10]

Тема 8. Імідж туристичного підприємства

Формування іміджу туристичного підприємства. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Товарний знак. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

Література [2; 6; 10]

Тема 9. Паблік рилейшнз туристичних підприємств

Поняття та сутність паблік рилейшнз. Цілі, завдання та функції паблік рилейшнз. Робота служб паблік рилейшнз із засобами масової організації. Відносини підприємств з користувачами. Організація заходів паблік рилейшнз.

Література [14; 15]

Тема 10. Реклама як засіб психологічного впливу

Психологічний вплив у рекламі та проблеми вибору. Навіювання. Копіювання. Зараження. Переконання. Стереотип. Імідж. Механізм ореолу. Ідентифікація. Рекламні шоу. Нейролінгвістичне програмування. Психологічне маніпулювання в умовах особистих контактів.

Література [7; 8]

Тема 11. Контроль рекламної діяльності

Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності. Тактичний контроль реклами. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.

Література [2; 8; 11]

Тема 12. Рекламні агенції

Характеристика рекламних агенцій. Функції і структура рекламних агенцій. Організація взаємовідносин учасників рекламного процесу. Планування рекламної діяльності на підприємствах.

Література [1; 2; 4; 5]

Тема 13. Рекламне законодавство України

Закони України “Про рекламу”, “Про захист від недобросовісної конкуренції”, “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг”. Законодавство України, що опосередковано стосується реклами.

Література [2; 8]

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану курсу “Рекламна діяльність у сфері туризму” студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студенти вибирають за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Остання цифра номера залікової книжки “0” відповідає варіанту 10.

З метою послідовного і чіткого викладу матеріалу необхідно насамперед скласти план роботи.

При виконанні роботи слід використовувати джерела, наведені в навчальній програмі й рекомендовані на лекціях, а також підручники та нормативні акти, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи не повинен перевищувати 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину і висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, зазначити дату завершення виконання роботи і поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студенти допускаються до заліку.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Розробіть рекламну кампанію виїзного туризму.
2. Розробіть заходи стратегічного внутрішньофірмового контролю.
3. Використання інноваційних технологій у рекламі туристичного та готельного бізнесу.

Варіант 2

1. Розробіть рекламну кампанію одного зі специфічних видів туризму (екстремального, спортивного, рекреаційного або оздоровчого).
2. Розробіть рекламні заходи анімаційних послуг у готелі.
3. Сформулюйте заходи контрреклами в умовах жорсткої конкуренції.

Варіант 3

1. Розробіть передвиставкову рекламну кампанію для “власної” туристичної фірми.
2. Розробіть медіаплан для “власної” туристичної фірми.
3. Наведіть приклади вдалого та невдалого, на ваш погляд, використання кодів із практики регіональної або загальнонаціональної реклами. Обґрунтуйте свою думку.

Варіант 4

1. Візьміть за приклад три рекламних звернення: рекламну листівку, рекламний плакат та відеокліп. Назвіть учасників комунікативного процесу. Визначте цільову аудиторію.
2. Розробіть рекламну кампанію для “власної” туристичної фірми.
3. Визначте рейтинг будь-якого рекламного засобу.

Варіант 5

1. Розробіть виставковий бюджет для участі “власної” фірми в туристичній виставці.
2. Розробіть план оформлення офісу для “власної” туристичної фірми.
3. Змодельуйте та аргументуйте основні рішення конкретної фірми на всіх етапах участі в конкретній виставці.

Варіант 6

1. Розробіть рекламний бюджет для “власної” туристичної фірми.
2. На прикладі будь-якого конкретного рекламного звернення визначте бажану відповідну реакцію отримувача. Чи стимулюватиме її це звернення?
3. Розробіть оптимальний графік розміщення реклами в засобах масової інформації на прикладі будь-якої відомої туристичної фірми.

Варіант 7

1. Сутність і основні етапи формування позитивного іміджу туристичного підприємства.
2. Розробіть програму репозиціонування послуг туристичного підприємства у зв'язку з катастрофою природного характеру на території країни (на власний вибір).
3. Сформулюйте, як організатор акції у сфері стимулювання збуту може уникнути розчарування користувачів.

Варіант 8

1. Розробіть слоган та бренд для “власної” туристичної фірми.
2. Сплануйте благодійну промоційну акцію.
3. Розробіть дизайн та макет рекламної сторінки відомої туристичної фірми для Internet-сторінки.

Варіант 9

1. На конкретному прикладі заходу контролю реклами визначте його місце у відомих класифікаціях.
2. Розробіть стратегію і тактику управління рекламою “власної” туристичної фірми.
3. Розрахування рівня економії при оцінюванні результатів рекламної діяльності. Наведіть приклад.

Варіант 10

1. Розробіть дизайн та макет рекламної сторінки відомої туристичної фірми для поштового розсилання.
2. Використання економіко-математичних моделей для оцінювання ефективності витрат рекламного бюджету. Наведіть приклад.
3. Розкрийте сутність і основні етапи контролю рекламної діяльності та проілюструйте на конкретному прикладі.

Варіант 11

1. Змодельуйте проведення маркетингової ревізії у “власній” туристичній фірмі. Прокоментуйте результати стратегічного контролю рекламної діяльності фірми.
2. Розробіть план та оформлення виставкової площі.
3. Розробіть сценарій рекламного шоу нової туристичної послуги туристичної фірми.

Варіант 12

1. Проаналізуйте три конкретних рекламних звернення та визначте їх місце у класифікації реклами.
2. Розробіть рекламну кампанію під час кризової ситуації в туристичній фірмі.
3. Розробіть дизайн та макет рекламної сторінки відомої туристичної фірми для будь-якого каталогу або журналу.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Складові системи маркетингових комунікацій.
2. Чому стимулювання збуту неможливо застосовувати постійно?
3. Поняття “реклама”.
4. Основні учасники рекламного процесу.
5. Що таке цільова аудиторія і як її визначити?
6. Від чого залежать та як визначаються цілі реклами?
7. Сутність законів Політця.
8. Класифікація реклами.
9. Як вибирають засоби поширення рекламно-інформаційних матеріалів?
10. Які засоби поширення реклами використовують у сфері туризму найчастіше?
11. Форми зовнішньої реклами.
12. Особливості використання сувенірної реклами.
13. Переваги прямого поштового розсилання?
14. Переваги і недоліки Internet-реклами.
15. Телевізійна реклама.
16. Радіореклама.
17. Аудіовізуальна реклама.
18. Як співвідносяться маркетингові та рекламні стратегії фірм?
19. Основні етапи планування рекламної кампанії на туристичних підприємствах.
20. Графіки розміщення реклами.
21. Вибір оптимальних графіків розміщення реклами в засобах масової інформації. Наведіть приклади.
22. Методи розрахунку рекламного бюджету.
23. Що таке медіапланування?
24. Як оцінити ефективність рекламної діяльності фірми?
25. Як оцінити соціальну ефективність реклами?
26. Якими нормативно-правовими документами регламентується рекламна діяльність на туристичних підприємствах?
27. Хто відповідальний за неналежну рекламу?
28. Яка реклама вважається неякісною?

29. Яка реклама вважається недостовірною?
30. Яка реклама вважається неетичною?
31. Що таке контрреклама?
32. Хто контролює дотримання Закону України “Про рекламу”?
33. Фірмовий стиль реклами.
34. Товарний знак.
35. Основні складові фірмового стилю.
36. Тема та девіз реклами.
37. Структура рекламного звернення.
38. Форми рекламних звернень.
39. Стилi рекламних звернень.
40. Класифікація виставок та ярмарок.
41. Які фактори впливають на відвідування виставок?
42. Цілі участі туристичного підприємства на ярмарках.
43. Особливості роботи з різними типами відвідувачів.
44. Основні напрями планування виставкової діяльності туристичного підприємства.
45. Процес організації виставок та ярмарок.
46. Планування та оформлення виставкових площ.
47. Робота персоналу туристичної фірми на виставках та ярмарках.
48. Розробка виставкового бюджету.
49. Види туристичної реклами.
50. Поняття, рівні та види контролю рекламної діяльності.
51. Тактичний контроль реклами.
52. Стратегічний внутрішньофірмовий контроль.
53. Зовнішнє регулювання рекламної діяльності.
54. Якими законодавчими актами передбачається відповідальність за неправомірне використання фірмових назв або товарних знаків?
55. Якими законами України запроваджено обмеження і заборони щодо телерадіореклами?
56. Основні елементи системи маркетингових комунікацій.
57. Основні процедури посттестування.
58. Специфіка контролю рекламної діяльності.

59. Основні етапи процесу контролю рекламної діяльності.
60. Ревізія маркетингового середовища.
61. Основні чинники, які впливають на рекламну діяльність.
62. Що таке імідж?
63. Правила формування позитивного іміджу туристичного підприємства.
64. Основні елементи фірмового стилю.
65. Заборони щодо реєстрації товарних знаків.
66. Оформлення офісу.
67. Правила ефективної організації прийому відвідувачів та роботи з ними.
68. Складові рекламного тексту.
69. Групи рекламних засобів: основні та допоміжні.
70. Відмінності зовнішньої реклами від реклами на транспорті.
71. Визначення поняття “стимулювання збуту”.
72. Здійснення благодійних промоційних акцій.
73. Стан готовності користувача до придбання туристичної послуги.
74. Психологічний вплив реклами на користувача туристичних послуг.
75. Етичні проблеми психологічного впливу в рекламі.
76. Психологічне маніпулювання користувачем в умовах особистих продажів туристичних послуг.
77. Нейролінгвістичне програмування в рекламній діяльності.
78. Соціально-психологічна установка в рекламі.
79. Рекламні тури.
80. Визначення понять: “рекламодавець”, “рекламовиробник”, “рекламопоширювач”.
81. Рекламні шоу.
82. Структура моделі ADIA.
83. Позичування та перепозичування товару або послуги.
84. Визначення поняття “користувачі реклами”.
85. Поняття “рекламна агенція”.
86. Функції рекламної агенції.
87. Рекламна агенція повного циклу.

88. Типова структура рекламних агенцій.
89. Критерії вибору рекламної агенції.
90. Спеціалізовані рекламні агенції.
91. Поняття та сутність паблік рилейшнз.
92. Цілі, завдання та функції паблік рилейшнз.
93. Робота служб паблік рилейшнз із засобами масової організації.
94. Відносини підприємств з користувачами.
95. Організація заходів паблік рилейшнз.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

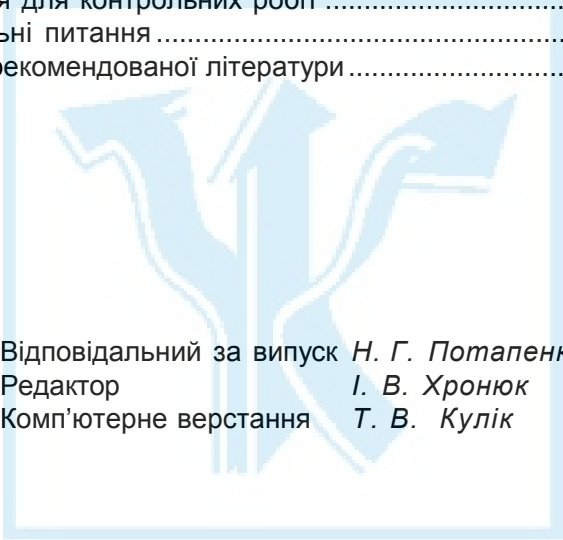
1. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1999. — 736 с.
2. *Ромат Ч. В.* Реклама: Учебник для студ. специальности “Маркетинг”. — 3-е изд., перераб. и доп. — К.; Харьков: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.
3. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 № 270/96-ВР.
4. *Морозова Н. С., Морозов М. А.* Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. — М.: Академия, 2003. — 336 с.
5. *Обрытько Б. А.* Рекламный менеджмент: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
6. *Дурович А. П.* Реклама в туризме: Учеб. пособие. — М.: Новое знание, 2003. — 254 с.
7. *Райгородский Д. Я.* Психология и психоанализ рекламы: Учеб. пособие для студ. — Самара: БАХРАХ-М, 2001. — 752 с.
8. *Лебедев-Любимов А. Н.* Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2003. — 368 с.
9. *Обрытько Б. А.* Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. — К.: МАУП, 2002. — 240 с.
10. *Джефінкс Ф.* Реклама: Практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Доп. і ред. Д. Ядіна. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.

11. *Рекламная деятельность: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Середина В. Г. Шахурин. — М.: Маркетинг, 2000. — 364 с.*
12. *Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Середина Т. К. Рекламная деятельность: Учебник. — М.: Дашков и К^о, 2005. — 526 с.*
13. *Сулягин Ю. А., Петров В. В. Реклама: Учебник. — СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2003. — 384 с.*
14. *Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с.*
15. *Коханов Е. Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (Социологический аспект): Моногр. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 202 с.*



ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у сфері туризму”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у сфері туризму”	4
Вказівки до виконання контрольної роботи	7
Завдання для контрольних робіт	8
Контрольні питання	11
Список рекомендованої літератури	14



Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*
Редактор *І. В. Хронюк*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП
Зам. № ВКЦ-2209

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП