

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ**  
**У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ І ТУРИЗМУ”**  
(для бакалаврів)

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2009

Підготовлено викладачем *О. І. Щербою*

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту  
(протокол № 7 від 03.07.02)

Перезатверджено на засіданні кафедри маркетингу  
(протокол № 15 від 07.05.08)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Щерба О. І.** Навчальна програма дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. — 15 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму”, вказівки до виконання контрольної роботи, варіанти контрольних робіт, питання для самоконтролю, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2009  
© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Реклама — це неособова форма комунікації, що здійснюється через платні засоби поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування.

Готельний бізнес і туризм за радянських часів не були розвинені, хоча сприятливе геополітичне розташування нашої держави, клімат і рекреаційні ресурси потенційно створювали передумови для їх розвитку. Вимушена закритість радянської України відсікала можливість рекламування своїх послуг на всезагал. Реклама як масове явище виникла разом з ринком виробника товарів, ринком інформаційних засобів розміщення реклами і ринком споживачів рекламованих товарів і послуг. Належного суспільного значення реклама набула у період переходу України до ринкової економіки.

Актуальність вивчення дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” зумовлена величезною роллю реклами у формуванні поведінки споживача, а також розвитком сфери готельних послуг та національного й міжнародного туризму.

Пропонованою програмою передбачено вивчення рекламних дій, зв'язків, відносин у сфері готельного бізнесу та туризму, що мають місце в Україні, демократизують суспільне життя нашої держави, сприяють інтенсифікації ринкових перетворень.

Мета навчальної дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” — навчити студентів рекламній діяльності у межах сучасного національного і міжнародного туризму та готельного господарства. Предметом курсу є сукупність засобів, методів і способів поширення інформації у цих сферах економічної діяльності людей з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Основним завданням дисципліни є розкриття значення реклами у сфері готельних послуг і туризму в умовах трансформації усіх сфер нашої держави. Це передбачає вивчення смаків, уподобань і потреб конкретних цільових аудиторій споживачів; ознайомлення з методами впливу реклами на формування споживацької поведінки; виявлення ролі реклами у взаємовідносинах виробника і споживача.

Під час вивчення дисципліни студенти повинні навчитися:

- аналізувати рекламу, її різновиди, методи впливу на споживача; розбиратися у комерційній пропаганді, стимулюванні збуту,

особистому продажі, public relations; розуміти особливості рекламування готельних і туристичних послуг;

- прогнозувати дію реклами на туристичний розвиток, враховуючи специфіку українського суспільства, особливості регіону і цільової аудиторії;
- самостійно проводити рекламну кампанію туристичних і готельних послуг із врахуванням специфіки поставленого завдання і засобів рекламної інформації.

Дисципліна “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” тісно пов’язана з такими навчальними дисциплінами, як “Реклама і рекламна діяльність”, “Основи менеджменту”, “Основи маркетингу”, “Соціальна психологія” і “Психологія особистості”.

### **ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**

#### **дисципліни**

#### **“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ І ТУРИЗМУ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<b>Змістовий модуль I. Організаційні аспекти рекламної діяльності у сфері готельних послуг і туризму</b>
1	Основні завдання реклами в туристичній діяльності
2	Готельна індустрія і реклама
3	Засоби рекламного впливу на споживачів готельних і туристичних послуг
4	Організація рекламної діяльності туристичних і готельних об’єктів
	<b>Змістовий модуль II. Управління та культура обслуговування у сфері рекламної діяльності та індустрії туризму</b>
5	Планування рекламної діяльності у сфері туризму і готельної індустрії
6	Управління рекламною діяльністю у сфері туризму і готельної справи

1	2
7	Культура сервісу як інструмент і важіль рекламного впливу
8	Особливості рекламування національного туристичного продукту і готельних послуг

**ЗМІСТ**  
**дисципліни**  
**“РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**  
**І ТУРИЗМУ”**

**Змістовий модуль I. Організаційні аспекти рекламної діяльності у сфері готельних послуг і туризму**

***Тема 1. Основні завдання реклами в туристичній діяльності***

Суть та функціональне призначення реклами у сфері туризму. Туризм як сфера економічної діяльності. Туризм як сфера формування і задоволення потреб населення; як галузь вкладення капіталу для представників туристичної індустрії; як сфера проектування, будівництва і експлуатації закладів, зон і комплексів відпочинку; як сфера наукового прогнозування ефективності оздоровчих функцій туризму і економічної ефективності функціонування різного типу закладів і підприємств туристичного сектора. Ефективність донесення послуг туризму до споживача рекламою. Особливості рекламування турпродукту.

*Література [1; 8; 16; 21]*

***Тема 2. Готельна індустрія і реклама***

Організація готельної справи. Міжнародна класифікація засобів розміщення. Поняття реклами у готельній справі. Основні показники ефективності рекламної діяльності в готельній справі. Готельна індустрія як складова комплексу національного туризму. Соціальне і економічне значення готельної індустрії для держави. Особливості рекламування готельних об'єктів. Важливість розвитку готельної справи як частини стратегії, спрямованої на підтримку і розвиток міжнародного і національного туризму. Роль готельної індустрії в сучасному світі.

*Література [11; 12; 20]*

### ***Тема 3. Засоби рекламного впливу на споживачів готельних і туристичних послуг***

Основні типи і категорії реклами у сфері туризму та готельних послуг. Схема рекламної комунікації. Зміст, форма і структура рекламного звернення. Засоби передавання рекламного звернення. Реклама як специфічна галузь комунікацій між рекламодавцем і потенційними споживачами туристичних і готельних послуг. Належний імідж туристичної фірми. Рекламування як ланка маркетингових комунікацій та комплекс методів, спрямованих на формування попиту і збільшення обсягу продажу турпродукту.

*Література* [6; 9; 12; 15]

### ***Тема 4. Організація рекламної діяльності туристичних і готельних об'єктів***

Організація роботи рекламодавця. Формування бюджету як основа для визначення цілей рекламної діяльності і розробки програм щодо їх досягнення. Співпраця представників туристичних і готельних комплексів з рекламними агентствами як необхідна умова забезпечення системного підходу до проведення рекламної кампанії. Проблема фінансування, розробки і виконання рекламного бюджету. Рекламне агентство як незалежна фірма, що спеціалізується на розробці планів рекламної діяльності, розробці і проведенні рекламних кампаній.

*Література* [2; 8; 18]

## **Змістовий модуль II. Управління та культура обслуговування у сфері рекламної діяльності та індустрії туризму**

### ***Тема 5. Планування рекламної діяльності у сфері туризму і готельної індустрії***

Потенціал розвитку туризму. Цілі, що визначають перспективу турфірми чи готельного комплексу. Критерії оцінювання діяльності фірми. Основні категорії споживачів. Необхідність переорієнтації усього виробництва і сфери послуг на потреби, смаки і уподобання споживача. Дослідження загальних тенденцій розвитку сфери послуг у готельній і туристичній діяльності. Характеристика попиту на ці

послуги і аналіз діяльності великих фірм у цій сфері. Вивчення конкурентів. Створення рекламної стратегії згідно з отриманими результатами досліджень.

*Література* [2; 3; 11; 18]

### ***Тема 6. Управління рекламною діяльністю у сфері туризму і готельної справи***

Вплив різних міжнародних організацій на розвиток готельного і туристичного бізнесу. Ліцензія як необхідна умова діяльності туристичної фірми у сфері міжнародного туризму. Ліцензування туристичної діяльності як важливий компонент системи регулювання туризму. Проблеми, які потребують аналізу і прийняття нових рішень у сфері рекламної діяльності. Керуюча система і менеджери. Ефективний менеджмент. Туристичні зв'язки. Вітчизняне і міжнародне законодавство щодо обмежень у туристичній і готельній діяльності.

*Література* [10; 14; 16; 19]

### ***Тема 7. Культура сервісу як інструмент і важіль рекламного впливу***

Основи психології особистості. Поняття професійної етики і професійної поведінки. Особливості культури спілкування працівників з клієнтами. Естетика побутових виробів (послуг) і реклами. Психологія служби сервісу. Етична культура сервісу. Технічна естетика і дизайн. Етикет працівника контактної зони. Естетика зовнішнього вигляду працівника. Сприятливий соціально-психологічний клімат колективу як чинник ефективного розвитку готельного і туристичного бізнесу в Україні. Рациональне розв'язання непорозумінь і конфліктів із клієнтами.

*Література* [5; 12; 17]

### ***Тема 8. Особливості рекламування національного туристичного продукту і готельних послуг***

Формування національного рекламного туристичного продукту. Інформованість українського споживача про послуги. Стимулювання вітчизняних фірм до удосконалення пропонованих ними послуг, доведення їх до світових стандартів. Допомога держави, її сприяння розвитку туристичної і готельної індустрії в Україні. Національні рекламні агенції. Поширення відео- та друківаних матеріалів про

різноманітні туристичні об'єкти України. Надання інформації іноземним туристичним фірмам. Організація ділових зустрічей з питань туризму. Рекламні тури. Державна політика у сфері туризму і готельної індустрії.

*Література [7; 8; 13; 16]*

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Виконання контрольної роботи є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Мета контрольної роботи — закріпити та поглибити теоретичні знання з дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму”.

Під час виконання контрольної роботи студенти повинні користуватися спеціальною літературою, рекомендованою викладачем і поданою далі.

Номер варіанта контрольної роботи студент вибирає за першою літерою свого прізвища (див. таблицю).

Перша літера прізвища студента контрольної роботи	Номер варіанта
А, М, Ю	1
Г, П, Ш	2
Ж, Т, Х	3
Б, Й, Р	4
Д, Н, Я	5
З, У, Щ	6
В, К, Ц	7
Є, С, Ч	8
І, Ї, О, Е	9
Л, Ф	10

У контрольній роботі студент повинен розкрити зміст теми, показати знання з літературних джерел і нормативних актів, а також навички щодо розв'язання практичного завдання.

Контрольна робота складається з двох частин: теоретичної та практичної.



Обсяг контрольної роботи — 15–20 аркушів формату А4 машинописного чи рукописного тексту.

## **ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

### **Варіант 1**

1. Особливості рекламування туристичного продукту.
2. Рекламні агентства.
3. Розкрийте критерії, якими б Ви оперували (професійна освіта, індивідуально-психологічні риси, знання мов, навички спілкування з людьми) при підборі працівників для новоствореної Вами турфірми.

### **Варіант 2**

1. Рекламна кампанія діяльності туристичних фірм і готельних комплексів.
2. Роль реклами у розвитку готельного бізнесу.
3. Ваша турфірма пропонує іноземним туристам екскурсії у найцікавіші місця області. Зазначте 10 туристичних пунктів, які б Ви обрали як найголовніші. Обґрунтуйте свою відповідь.

### **Варіант 3**

1. Зміст, форма і структура рекламного звернення.
2. Правове регулювання міжнародного туризму.
3. Ви — власник(ця) нового готелю у місті. Опишіть, якими будуть Ваші перші кроки при розробці рекламної кампанії Вашого готелю.

### **Варіант 4**

1. Мотиваційні моделі споживачів туристичного рекламного продукту.
2. Психологічні особливості діяльності працівників сфери обслуговування.
3. Про Вашу турфірму знають в Україні. Опишіть, як би Ви забезпечили інформаційну обізнаність з нею за кордоном.

### **Варіант 5**

1. Вивчення ринку готельних і туристичних послуг.

2. Політика підтримки розвитку туризму.
3. Зазначте основні моменти при стимулюванні Вами працівників готелю.

### **Варіант 6**

1. Участь готельних закладів і туристичних фірм у виставках.
2. Рекламні дослідження.
3. Оберіть один із готелів міста. Опишіть його особливості, переваги, недоліки і перспективи.

### **Варіант 7**

1. Розробка рекламної стратегії у сфері туризму і готельного бізнесу.
2. Методи просування туристичного продукту.
3. Виберіть будь-яку туристичну фірму міста. Охарактеризуйте її з точки зору пропонованих послуг, рівня обслуговування, цін. Відповідь обґрунтуйте.

### **Варіант 8**

1. Особливості рекламування готельних закладів в Україні.
2. Політика підтримки розвитку рекламної діяльності у сфері туризму.
3. Опишіть, які зміни Ви запропонували б внести у діяльність органів місцевої влади, щоб врятувати і зберегти центральну історичну частину міста.

### **Варіант 9**

1. Формування рекламного бюджету.
2. Чинники ефективного впливу реклами у сфері туризму.
3. Пункти прокату у місті. Існування, необхідність у них та їх власні потреби.

### **Варіант 10**

1. Способи рекламування готельних послуг.
2. Засоби і способи передавання рекламного звернення.
3. Проаналізуйте необхідність змін у політиці туристичної і готельної діяльності в рекреаційних зонах України: Карпатський і Кримський регіони. Обґрунтуйте Ваші пропозиції.

## **ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ**

1. Суть і функціональне призначення реклами у сфері туризму.
2. Основні типи і категорії реклами у сфері туризму.
3. Туризм як сфера економічної діяльності.
4. Особливості рекламування туристичного продукту.
5. Чинники ефективного впливу реклами у сфері туризму.
6. Суть і завдання туризму та туристичної діяльності.
7. Туристичні послуги і товари.
8. Ринок готельних послуг.
9. Міжнародна класифікація засобів розміщення.
10. Готельна індустрія як складова комплексу національного туризму.
11. Суб'єкти і об'єкти готельного бізнесу.
12. Економічне і соціальне значення сфери готельних послуг.
13. Роль реклами у розвитку готельного бізнесу.
14. Способи рекламування готельних послуг.
15. Функціональне призначення реклами.
16. Схема рекламної комунікації.
17. Зміст, форма і структура рекламного звернення.
18. Засоби передавання рекламного звернення.
19. Імідж туристичної фірми.
20. Національні рекламні агенції. Їх сутність і необхідність.
21. Рекламна кампанія як інструмент досягнення іміджу у туризмі та готельній справі.
22. Потенціал розвитку туризму.
23. Цілі, що визначають перспективу турфірми чи готельного комплексу.
24. Основні категорії споживачів.
25. Мотиваційні моделі поведінки споживачів туристичного рекламного продукту.
26. Вивчення ринку готельних і туристичних послуг.
27. Вивчення конкурентів.
28. Дослідження реклами.
29. Розробка рекламної стратегії у сфері туризму і готельного бізнесу.
30. Організація роботи рекламодавця туристичних і готельних об'єктів.
31. Цілі рекламної кампанії.

32. Розробка програми рекламної кампанії.
33. Формування рекламного бюджету.
34. Рекламні агентства.
35. Рекламна кампанія діяльності туристичних фірм і готельних комплексів.
36. Участь готельних закладів і туристичних фірм у виставках.
37. Ефективний менеджмент готельної і туристичної сфер.
38. Туристичні зв'язки.
39. Регулювання рекламної діяльності органами влади.
40. Вплив транснаціональних туристичних організацій і об'єднань на рекламування послуг вітчизняних туристичних і готельних господарств.
41. Основи психології особистості.
42. Етична і естетична культура сервісу.
43. Шляхи розв'язання конфліктних ситуацій.
44. Психологічні особливості діяльності працівників сфери обслуговування.
45. Суть поняття професійної етики і професійної поведінки.
46. Соціально-психологічний клімат колективу.
47. Етична культура сервісу.
48. Естетична культура сервісу.
49. Соціально-психологічний клімат у колективі.
50. Раціональне розв'язання конфліктів.
51. Потенціал розвитку туризму в Україні.
52. Політика підтримки розвитку рекламної діяльності у сфері туризму.
53. Міжнародні та європейські туристичні організації і об'єднання.
54. Місце України на міжнародній арені туристичного бізнесу.
55. Державна політика у сфері туризму і готельної індустрії.
56. Формування національного рекламного туристичного продукту.
57. Особливості рекламування готельних закладів в Україні.
58. Основні риси ринку туристичних і готельних послуг.
59. Методи просування туристичного продукту.
60. Національні рекламні агенції.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма (Вопросы методологии). — М., 1975.
2. Батра Раджив, Майерс Джон Дж., Аакер Дэвид А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. — 5-е изд. — М.; СПб.; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1999.
3. Беклешов Д. В., Самусев В. П. Реклама — ее функции, цели и методы создания. — К.: Реклама, 1974.
4. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. — Мадрид: ВТО, 1994.
5. Дуберштейн И. А., Линчевский Э. Э. Профессиональная этика и психология в торговле: Учебник для техн. училищ. — М.: Высш. шк., 1980.
6. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Экономпресс, 1998.
7. Закон України “Про рекламу” від 03.07.96 // Законодавство про рекламу. — К.: Асоціація “Укрреклама”. Спілка рекламистів України, 1998.
8. Исмаев Д. К. Работа туристической фирмы по организации зарубежных поездок. — М.: НОУ “Луч”, 1996.
9. Исмаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. — М., 1994.
10. Каз Ж. Международный туризм: мираж или стратегия будущего? — М., 1991.
11. Картер Г. Реклама и эффективность. — М.: Прогресс, 1990.
12. Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИ-ТИ, 1997
13. Маринин М. М., Сенин В. С., Хорошилов А. В. Туристские формальности: Учеб. пособие. — М., 1995.
14. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент: Конспект лекций. — К.: МАУП, 2000. — 120 с.
15. Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес. — М., 1997.
16. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М., 1997.

17. *Сенин В.* Организация международного туризма: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2000.
18. *Сенин В. С. и др.* Организация туристско-экскурсионного обслуживания: Учеб. пособие. — М.: ЦРИБ “Турист”, 1987.
19. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков, 1995.
20. *Уваров В. Д., Борисов К. Г.* Международные туристские организации: Справочник. — М.: Междунар. отношения, 1990.
21. *Ходорков Л. Ф.* Мировое гостиничное хозяйство. — М., 1991.
22. *Экономика современного туризма* / Под ред. Г. А. Карповой. — М.: Герда, 1996.

МАУП

## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” .....	4
Зміст дисципліни “Рекламна діяльність у сфері готельних послуг і туризму” .....	5
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	8
Варіанти контрольних робіт.....	9
Питання для самоконтролю .....	11
Список літератури.....	13

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *О. Ф. Пинчук*  
Комп'ютерне верстання *О. Л. Тищенко*

Зам. № ВКЦ-4153

Формат 60×84/<sub>16</sub>. Папір офсетний.

Друк ротатійний трафаретний. Наклад 50 пр.

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

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*