



Освітня програма
Спеціальність
Галузь знань
Рівень вищої освіти

Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу
073 Менеджмент
07 Управління та адміністрування
перший (бакалаврський)

Силабус
освітнього компонента
РЕКЛАМА В ТУРИЗМІ
2025-2026 навчальний рік

Викладач	Швачко Вікторія Анатоліївна
Посилання на сайт	https://edu.bdpu.org/course/view.php?id=352
Контактний тел.	-
Е-mail викладача:	shvachko.tory@gmail.com va_shvachko@bdpu.org.ua
Графік консультацій	Індивідуально із застосуванням дистанційних технологій

Обсяг курсу на поточний навчальний рік:

Кількість кредитів/ годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Звітність
3/90	16/4	14/2	60/84	Залік

Семестр: осінній

Мова навчання: українська

Ключові слова: реклама, фірмовий стиль, рекламне звернення, медіа планування, стимулювання збуту, PR діяльність.

Метою є формування професійного погляду на рекламну діяльність, умінь та навичок використання рекламних технологій та засобів створення та просування рекламної продукції в туризмі.

Предметом навчальної дисципліни є процес організації рекламної діяльності у туризмі з метою привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування.

Компетентності та програмні результати навчання:

Загальні: ЗК12. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). **Спеціальні:** СК6. Здатність діяти соціально відповідально і свідомо. СК14. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

Програмні результати навчання: ПРН4. Демонструвати навички виявлення проблеми та обґрунтування управлінських рішень. ПРН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації. ПРН12. Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації. ПРН15. Демонструвати здатність діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних міркувань (мотивів), повагу до різноманітності та міжкультурності.

Зміст курсу: Історія виникнення реклами. Місце і роль реклами в туристичному бізнесі. Правове регулювання рекламної діяльності. Фірмовий стиль туристичного підприємства як засіб реклами. Реклама національного туристичного продукту. Особливості розробки рекламного звернення в туризмі та готельному бізнесі. Медіапланування як складова організації та планування рекламної діяльності. Організація і планування рекламної діяльності. Оцінка ефективності рекламної діяльності. Стимулювання збуту в туризмі. Туристичні ярмарки та виставки. Використання рекламних PR-технологій в туристичному бізнесі.

Методи навчання: Для забезпечення якісного засвоєння теоретичного матеріалу, формування практичних навичок і розвитку критичного мислення здобувачів вищої освіти, під час викладання «Реклама в туризмі» застосовуються наступні методи навчання:

– методи організації навчально-пізнавальної діяльності студентів: словесні (розповідь, пояснення, бесіда, лекція), наочні (ілюстрації, презентації), практичні (виконання вправ) з використанням засобів дистанційного навчання (інтерактивні комп'ютерні відеоконференції, online консультації на базі освітньої платформи Zoom та месенджерів (Viber, Whats App);

– пояснювально-ілюстративний; частково-пошуковий (евристичний), проблемний виклад навчального матеріалу; активного та інтерактивного навчання (мозковий штурм, навчальна дискусія), ситуаційні завдання (кейси); метод проектів; самостійна робота з науковою і навчально-методичною літературою, електронним навчально-методичним комплексом.

Політика курсу (особливості проведення навчальних занять):

1. Безпека. Оскільки основним пріоритетом в умовах дії воєнного стану залишається Ваша безпека, будь ласка, у разі оголошення повітряної тривоги або ракетних ударів попередьте про це викладача, припиняйте заняття та переходьте в укриття. Якщо немає можливості спуститися в укриття (або його просто немає поблизу), то дотримуйтеся правила двох стін. За можливості повідомте про свій стан після завершення (лекційного або практичного) заняття.

2. Особливості проведення навчальних занять.

– **Лекційні заняття:** основний акцент робиться на теоретичному освітленні ключових питань. За підсумками лекцій здобувачі мають підготувати **конспект основних теоретичних питань** навчального курсу.

– **Практичні заняття:** передбачають усне опрацювання теоретичного матеріалу та **дискусію** за темою, а також **розв'язування практичних задач** (зокрема, ситуативних задач для вивчення основних методів і технологій та прийомів управління персоналом).

– **Самостійна та індивідуальна робота:** підготовка завдань здійснюється у друкованому або електронному вигляді за визначеним шаблоном (формат **Microsoft Word** або **PowerPoint**). Оцінювання передбачає **усне опитування** здобувачів за певною темою та результатами самостійного розв'язування задач протягом практичного заняття або на груповій/індивідуальній консультації.

– **Навчально-методичне забезпечення:** для зручного опрацювання змісту курсу всі навчально-методичні матеріали розміщено на освітній платформі **Moodle** у відповідній вкладці сайту БДПУ.

3. Політика академічної доброчесності, використання інструментів ШІ та професійна етика.

Політика освітньої компоненти «Реклама в туризмі» ґрунтується на **засадах академічної доброчесності**, прийнятої в Університеті (з відповідним посиланням на документ: [<https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/05/pro-akademichnu-dobrochesnist-u-bdpu.pdf>]).

Під час підготовки до занять та виконання завдань допускається використання інструментів штучного інтелекту відповідно до Політики використання штучного інтелекту в освітньому процесі Бердянського державного педагогічного університету ([https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2025/09/polityka_vykorystannya_shtuchnogo_intelektu_v_osvitnomu_proczesi_berdyanskogo.pdf]).

Здобувачі вищої освіти зобов'язані:

– надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела;

– забороняється академічний плагіат (оприлюднення результатів, отриманих іншими особами, як власних), фальсифікація, фабрикація, списування;

– забороняється використання додаткових джерел інформації під час оцінювання навчальних досягнень (у тому числі засобами електронного зв'язку), крім тих, що дозволені викладачем;

– у разі використання ідей, розробок, тверджень (цитат), теоретичних відомостей, експериментальних даних інших авторів здобувачі освіти мають надавати відповідні посилання на використані Інтернет-ресурси або інші джерела інформації;

– інструменти ШІ можна використовувати під час підготовки до практичних занять чи самостійної роботи тільки у тому разі, якщо це прописано в політиці до самого завдання. У інших випадках робота буде повернена Вам на доопрацювання.

4. Політика комунікації та зворотного зв'язку.

– **Комунікація з викладачем:** викладачі та всі здобувачі, що вивчають цей курс, зобов'язуються дотримуватись положень університету ([\[https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/\]](https://bdpu.org.ua/normatyvna-baza-bdpu/)) та розуміють, що за їх порушення несуть особисту відповідальність. Здобувачі можуть звертатися до викладача (**Швачко Вікторії Анатоліївни**) для консультацій через корпоративну пошту, Moodle або месенджери. Зворотний зв'язок надається протягом робочого часу (з 9:00 до 18:00).

– **Консультації:** графік консультацій – індивідуально, із застосуванням дистанційних технологій.

– **Відвідування:** регулярна присутність на заняттях (особисто або онлайн) є важливим чинником успішного засвоєння матеріалу. Підготовка до практичних занять передбачає усне опрацювання теоретичних питань та виконання практичних завдань, оприлюднених заздалегідь. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Пропуски занять можуть призвести до необхідності відпрацювання матеріалу під час консультацій.

Дедлайни. Дедлайни для здачі практичних завдань будуть вказані в розкладі курсу на платформі Moodle (<https://edu.bdpu.org/course/view.php?id=352>). Прошу вас дотримуватися цих дедлайнів. Завдання, які подаються після встановленого терміну, можуть не бути прийнятні, якщо не було надано попереднього повідомлення про можливий зміщений дедлайн.

Політика курсу може бути доповнена з урахуванням пропозицій здобувачів вищої освіти.

Технічне й програмне забезпечення/обладнання, наочність: технічне, програмне або платформи/вебсервіси (Zoom, Moodle, ChatGPT, Gemini, Notebooklm, Canva, репозитарій та ін.); наочність (мультимедійні презентації, платформи або вебсервіси).

Система оцінювання та вимоги: підсумкова рейтингова оцінка з курсу не може перевищувати 100 балів та розподіляється наступним чином: заходи поточного контролю min 0 - max 100 балів.

Загальний бал складається з балів, отриманих за теоретичну відповідь, самостійне виконання практичних та індивідуальних завдань з урахуванням прострочень і виправлень, індивідуальної роботи та виконання підсумкового тестування (екзамен) max 50 балів.

Оцінювання проводиться за такими критеріями: 1) розуміння теорії та методології: глибина розуміння основних концепцій реклами, її ролі та функцій у діяльності підприємств ГКТС; 2) засвоєння фактичного матеріалу: знання класифікації реклами, психології рекламного впливу, структури рекламного тексту та особливостей медіаканалів у туризмі; 3) ознайомлення з літературою: використання основних та додаткових джерел інформації, демонстрація обізнаності з актуальними трендами (Digital-реклама, сторітелінг, SMM у туризмі); 4) логіка та стиль викладу: чіткість, послідовність та аргументованість викладення матеріалу, вміння формулювати власну думку та робити висновки щодо ефективності рекламних заходів. 5) якість та самостійність: відповідність робіт вимогам, відсутність плагіату, креативний підхід та дотримання встановлених термінів; 6) активність та результативність: систематичність у навчанні, активна участь у практичних заняттях, якість виконання всіх видів завдань; 7) етика та

правові аспекти: здатність діяти на основі етичних міркувань, розуміння норм Закону України «Про рекламу» та повага до прав споживачів; 8) психологічна компетентність: врахування психологічних особливостей сприйняття реклами споживачами туристичних послуг; 9) застосування методів менеджменту: вміння обґрунтовувати рекламний бюджет та обирати оптимальні канали розповсюдження реклами для туристичної організації; 10) аналітичні навички: здатність ідентифікувати проблеми в рекламних кампаніях та пропонувати логічні шляхи їх розв'язання.

Поточний контроль здійснюється протягом семестру та включає оцінювання наступних видів робіт:

1. Письмові та усні відповіді під час практичних занять (до 3 балів за тему):

- 3 бали: повне і глибоке розуміння теоретичного матеріалу, чіткі та обґрунтовані відповіді на питання, активна участь в обговоренні, вміння застосовувати знання для аналізу рекламних стратегій у сфері ГКТС.

- 1-2 бали: достатнє розуміння теоретичного матеріалу, в основному правильні відповіді, але можуть бути незначні неточності або неповні відповіді щодо специфіки рекламних засобів у туризмі.

- 0 балів: недостатнє розуміння теоретичного матеріалу, поверхові або неправильні відповіді, пасивність на занятті.

2. Виконання завдань за результатами самостійної роботи (до 2 балів за кожне завдання):

- 2 бали: самостійне, якісне та своєчасне виконання завдання, демонстрація глибокого розуміння матеріалу, чітке представлення результатів (наприклад, аналіз рекламного звернення, огляд ринку).

- 1 бал: в основному правильне виконання завдання, але можуть бути незначні помилки, недоліки в оформленні або незначне порушення термінів.

- 0 балів: завдання не виконано або виконано з суттєвими помилками, несвоєчасно.

3. Виконання індивідуальних завдань (кейс-стаді, творчі завдання) (до 3 балів за кожне завдання):

- 2-3 бали: самостійне, креативне та якісне виконання відповідно до вимог (наприклад, розробка рекламного слогану, медіапланування або аналіз кейсу туристичної фірми).

- 1 бал: індивідуальне завдання виконано з відхиленням від вимог або поверхнево.

- 0 балів: завдання не виконано або виконано неякісно, несвоєчасно.

За потреби виправлення поточних оцінок перескладання відбувається у формі усної співбесіди.

Підсумкове оцінювання проводиться на платформі MOODLE у встановлений термін та оцінює рівень засвоєння ключових тем курсу. Підсумкова оцінка залежить від кількості набраних балів за поточне оцінювання.

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку мають право на перескладання у

Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти

Поточне оцінювання та самостійна робота										Сума (Залік)
ЗМ1	ЗМ2	ЗМ3	ЗМ4		ЗМ5	ЗМ6	ЗМ7	ЗМ8		
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	100
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	

За підсумками навчання за семестр здобувач вищої освіти може отримати 100 балів із розрахунку до 100 балів за поточне оцінювання.

Підсумкова кількість балів визначається за формулою:

$$K = T1 + T2 + T3 + T4 + T5 + \dots + T10 = 100,$$

де K – загальна кількість балів,

T1, T2, T3, T4, T5... T10 – кількість балів за темами,

№ теми	Кількість балів			
	Усна відповідь	Сам. робота	Інд. робота	Разом
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Змістовий модуль 1.				
Тема 1.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 1	0-3	0-2	0-5	
Змістовий модуль 2.				
Тема 2.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 2	0-3	0-2	0-5	
Змістовий модуль 3.				
Тема 3.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 3	0-3	0-2	0-5	
Змістовий модуль 4.				
Тема 4.	0-3	0-2	0-5	0-10
Тема 5.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 4	0-6	0-4	0-10	
Змістовий модуль 5.				
Тема 6.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 5	0-3	0-2	0-5	
Змістовий модуль 6.				
Тема 7.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 6	0-3	0-2	0-5	
Змістовий модуль 7.				
Тема 8.	0-3	0-2	0-5	0-10
Змістовий модуль 8.				
Тема 9.	0-3	0-2	0-5	0-10
Тема 10.	0-3	0-2	0-5	0-10
Разом за змістовим модулем 8	0-6	0-4	0-10	
Разом за змістовні модулі	0-30	0-20	0-50	0-100
Всього (ЗАЛК)				0-100

Шкала оцінювання

Для оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти застосовується внутрішня університетська шкала. Мінімальний пороговий рівень оцінки з освітньої компоненти є єдиним в Університеті, не залежить від форм і методів оцінювання, складає 50 балів.

Оцінка за бальною шкалою, що використовується в Університеті	Оцінка за шкалою ЄКТС
90-100	A
78-89	B
65-77	C
58-64	D
50-57	E
35-49	FX (з можливістю повторного складання)
1-34	F (з обов'язковим повторним вивченням ОК)

Список рекомендованих джерел

Основні

1. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 352 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посіб. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

4. Люта Д. А. Реклама в туризмі : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. 62 с.
5. Правник Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
6. Ремзіна Н. Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2023. № 4 (85). С. 145–156. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-4-145-156>.
7. Реклама та PR у сфері туризму : підручник / В. М. Торяник та ін. ; за заг. ред. О. В. Негодченка. Дніпро : ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.

Додаткові

8. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>
9. Бабушко С. Р., Попович С. І., Крікун Л. А. Основні інструменти цифрового маркетингу у туризмі. *Стратегічні пріоритети в XXI столітті* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 2020. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/server/api/core/bitstreams/6b99ad34-c009-4889-9e1d-44d77ad1e874/content>
10. Безуглий І., Рябов І., Рябова Т. Фактор діджиталізації туристичної реклами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2. С. 130–142. DOI: 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-130-142
11. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>
12. Гарбар Ж. В., Гонтарук Я. В. Розвиток реклами в мережі Інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5–11. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-1>
13. Гринюк В. І., Іваницька Ю. І. Реклама та PR-технології як інструмент просування туристичного продукту турфірмою. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2021. № 2(24). С. 111–123..
14. Давидюк Ю. В. та ін. Управління збутовою діяльністю на туристичному підприємстві. *Приазовський економічний вісник*. 2022. Вип. 1. С. 44–49. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/priaev_2022_1_9
15. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, «Політехніка», 2018. 300 с.
16. Іванова Л. О. Специфіка реклами на ринку туристичних послуг. *Маркетинг та логістика в системі менеджменту* : тези доп. IX Міжнар. наук.-практ. конф. Львів, 2012. С. 164–165. URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/12697>.
17. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 351 с.
18. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Київ : Знання, 2017. 198 с.
19. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 368 с.
20. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. Київ : КНТЕУ, 2016. 280 с.
21. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с.
22. Назаренко О. В., Мартинова Н. С. Особливості використання рекламних кампаній у туристичній сфері. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2020. № 4(73). С. 134–142.
23. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 344 с.
24. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.

25. Плукчи Л. В. Роль реклами у формуванні туристичного іміджу міста. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Том 32(71). № 4. Ч. 3. С. 205–210.

26. Ремзіна, Н. (2023). Особливості розробки рекламних кампаній в туризмі. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*, 4(85), 145-156. <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2023-4-145-156>

27. Швачко В. А., Леміш К. М., Бавіна Г. І. Механізм рекламного менеджменту на підприємствах туристичної сфери. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 49. С. 77–82. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/49_2020_ukr/17.pdf.

Інтернет-ресурси

1. Закон України «Про авторське право і суміжні права» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>

2. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

3. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text><https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>

4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації World Tourism Organization. URL: <https://www.untourism.int/>

6. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>

7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua>

8. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу URL: <http://turprofi.com.ua/>

9. CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>