

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Андрій Манько

Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві
Навчально-методичні матеріали

Львів – 2022

УДК 728.5

Манько А. М. Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві: навчально-методичні матеріали. Львів. – ЛНУ ім. І.Франка. – 2022. - 22 с.

Рецензент: доцент кафедри раціонального використання природних ресурсів і охорони природи Теліш П. С.

Друкується у авторській редакції

**Рекомендовано до друку
Вченою радою географічного факультету
Львівського національного університету імені Івана Франка
Протокол № від**

У навчально-методичних матеріалах викладено зміст та структуру дисципліни «Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві». Курс передбачає формування та розвиток загальних і професійних компетентностей спеціалістів для здійснення ефективної діяльності в сфері рекламної діяльності в готельно-ресторанному господарстві. Навчально-методичні матеріали складаються з: опису навчальної дисципліни, лекційного і практично-семінарського блоків, тематика для організації самостійної роботи студентів, програмні результати навчання та компетентності, запитання для самоконтролю, тестові вправи.

Навчально-методичні матеріали розроблено для студентів-бакалаврів 4 курсу денної форми навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

**©Манько А. М. 2021
©Львівський національний університет
імені Івана Франка**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК.....	6
СПИСОК ДЖЕРЕЛ.....	17
ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКИЙ БЛОК.....	18
ТЕМАТИКА ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	19
ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ.....	21
ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	22
ТЕСТОВІ ВПРАВИ.....	23

Вступ

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві» читається на кафедрі туризму географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка для студентів-бакалаврів 4 курсу денної форми навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Метою викладання навчальної дисципліни є вивчення рекламної діяльності в готельно-ресторанному господарстві згідно їхньої соціально-культурної, утилітарної та естетичної функцій.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві» є: засвоєння студентами знань, які будуть необхідні у подальшій професійній діяльності; опанування теоретичними основами проектування закладів готельно-ресторанного господарства, сучасними методиками і галузевими вимогами до розробки проектною документації при створенні нових або реконструкції існуючих закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всевітньої інформаційної мережі.

Викладання дисципліни проводиться у формі: лекції, мультимедійної лекції, інтерактивної лекції, семінарів, практичних занять (у т.ч. із розв'язанням ситуаційних завдань та кейсів, ділових ігор, тренінгів, навчальних екскурсій), самопідготовка із використанням дистанційних курсів, електронних бібліотек, робота з електронною бібліотекою ЛНУ ім. І. Франка, підготовка доповідей.

Відповідно до стандарту інтегральна компетентність за результатами вивчення курсу передбачає здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорії та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

1. Опис навчальної дисципліни

(Витяг з робочої програми навчальної дисципліни

“Рекламна діяльність в готельно-ресторанному господарстві”)

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3		Нормативна	
Модулів – 2	Напрямок підготовки <u>6.140103</u> «Туризм»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2	Спеціальність (професійне спрямування)	3-й	3-й, 4-й
		<i>Семестр</i>	
Загальна кількість годин - 108		5-й	6-й, 7-й
		<i>Лекції</i>	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 54	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»	36 год.	14 год.
		<i>Практичні, семінарські</i>	
		18 год.	8 год.
		<i>Лабораторні</i>	
		<i>Самостійна робота</i>	
		54 год.	86 год.
		ІНДЗ:	
Вид контролю: іспит, к / р			

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 54 / 54

для заочної форми навчання – 22 / 86

ЛЕКЦІЙНИЙ БЛОК

Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: оволодіти знаннями з рекламно-інформаційної діяльності в туризмі.

Завдання: опанувати теоретичні знання з рекламно-інформаційної діяльності в туризмі; методику наукового дослідження рекламної діяльності; навички наукового аналізу, узагальнення.

В результаті вивчення даного курсу студент повинен

знати: головні теоретичні положення та закономірності рекламно-інформаційної діяльності в туризмі.

вміти: користуватися різноманітними джерелами інформації про туристичний бізнес та рекламу в туризмі, аналізувати їх і формулювати висновки, графічно відображати статистичну інформацію.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Комплекс маркетингових комунікацій та місце у ньому рекламно-інформаційної діяльності

Тема 1. Місце та роль рекламно-інформаційної діяльності в туристичній індустрії. Комплекс маркетингових комунікацій фірми та його призначення. Структура комплексу маркетингових комунікацій. Адресати маркетингових комунікацій туристичного підприємства.

Місце та роль прямого продажу в діяльності туристичної фірми.

Комунікаційні особливості прямого продажу. Етапи прямого продажу.

Стимулювання збуту в системі комплексу маркетингових комунікацій.

Стимулювання працівників фірми. Стимулювання торгових посередників.

Стимулювання клієнтів. Методи стимулювання збуту.

Пропаганда у комплексі маркетингових комунікацій. Основні завдання роботи по зв'язках із громадськістю. Встановлення та підтримка зв'язків із

засобами масової інформації. Налагодження взаємодії із цільовими аудиторіями. Принципи формування відносин із органами державної влади та місцевого самоврядування. Методи та прийоми роботи по зв'язках із громадськістю.

Реклама у комплексі маркетингових комунікацій. Поняття реклами. Модель рекламної комунікації та її елементи. Схема рекламного процесу. Рекламні агентства. Засоби поширення реклами. Функції реклами.

Рекламно-інформаційна діяльність як одна з найважливіших передумов успішної діяльності туристичного підприємства. Загальні особливості реклами в туризмі. Вплив специфіки туристичної індустрії та туристичного продукту на рекламно-інформаційну діяльність. Види туристичної реклами. Класифікація туристичної реклами. Поняття рекламної компанії. Класифікація рекламних компаній. Рівні рекламного впливу. Планування рекламно-інформаційної діяльності та основні її етапи. Рекламні дослідження. Визначення цілей реклами. Прийняття рішення про рекламне звернення. Вибір засобів поширення реклами. Розробка рекламного бюджету. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Тема 2. Методика проведення рекламних досліджень.

Принципи формування системи інформації туристичного підприємства. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності. Сутність рекламних досліджень. Напрямки рекламних досліджень. Джерела внутрішньофірмової інформації. Джерела зовнішньої інформації. Первинна інформація та методи її збору.

Етапи проведення рекламних досліджень. Визначення цілей та завдань рекламного дослідження. Відбір джерел інформації. Збір інформації. Аналіз зібраної інформації. Представлення результатів дослідження. Основні напрямки рекламних досліджень: аналіз результатів попередньої рекламної діяльності, вивчення споживача туристичних послуг та мотивації

туристичного попиту, аналіз туристичного ринку, оцінка ринку туристичного продукту.

Особливості сприйняття інформації споживачем. Вибіркове сприйняття. Вибіркове запам'ятовування. Пізнання. Установки та переконання.

Тема 3. Визначення цілей реклами та прийняття рішення про рекламне звернення

Визначення цілей реклами. Цілі у сфері збуту. Цілі у сфері комунікацій. Типові цілі реклами. Формування іміджу фірми. Створення іміджу продукту. Подання інформації про продукт, коректування уявлень про діяльність фірми. Зміна відносин до продукту. Збільшення продажу. Протидія конкуренції. Підтвердження іміджу. Підтримка обізнаності та попиту.

Рекламне звернення як центральний елемент реклами. Поняття та принципи подання «унікальної торгової пропозиції». Визначення мотивації та адресата рекламного звернення. Основні рішення що приймаються у процесі формування рекламного звернення. Прийняття рішення про тему та девіз реклами. Рекламна тема та відображення її у рекламному слогані. Вимоги до вибору рекламного слогану. Рекламний образ. Структура рекламного звернення. Форми рекламного звернення. Колір та ілюстрації у рекламному зверненні. Загальні принципи поєднання кольорів у рекламі. Основи рекламного ілюстрування. Функціональні стилі рекламного звернення: офіційно-діловий, науково-професійний, публіцистичний, літературно-розмовний, фамільярно-розмовний. Принципи вибору стилю рекламного звернення.

Тема 4. Прийняття рішення про рекламне звернення.

Фактори, що впливають на вибір засобів поширення реклами особливостей цільових аудиторій. Вплив на вибір засобів поширення реклами часу її подання. Вартість реклами. Прийняття рішень про основні

параметри реклами. Періодичність подання рекламних звернень. Основи планування виходу рекламних звернень.

Тема 5. Розробка рекламного бюджету.

Економічна сутність витрат на рекламу. Рішення, що приймаються при розробці рекламного бюджету. Фактори, що впливають на визначення загального об'єму коштів на рекламу: об'єм та розміри ринку; роль, відведена рекламі в реалізації маркетингової стратегії, тривалість життя туристичного продукту; диференціація туристичного продукту; об'єм збуту та розміри прибутку; витрати конкурентів; власні фінансові можливості; відношення до рекламної кампанії керівників туристичного підприємства; Методи формування рекламного бюджету: фінансування «від можливостей», метод «фіксованого проценту», метод «орієнтації на конкурента», метод перегляду попередніх витрат, метод максимальних витрат, метод відповідності цілям і завданням, метод планування підвищення витрат. Основні статті рекламного бюджету туристичного підприємства. Розподіл рекламного бюджету за засобами поширення реклами. Розподіл рекламних коштів за характером туристичних послуг і періодами проведення реклами.

Тема 6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Підходи до визначення ефективності рекламної діяльності. Економічна ефективність рекламної діяльності та методи її визначення. Показник рентабельності реклами. Поточний аналіз. Методи аналізу: відзив з допомогою, відзив без допомоги, метод Геллапа-Робінсона, метод Старча, метод купонів.

Змістовий модуль 2. Прикладна рекламно-інформаційна діяльність

Тема 7. Туристична реклама в пресі

Особливості реклами в пресі. Рекламні оголошення. Публікації оглядово-реklamного характеру. Класифікація періодичних видань. Принципи вибору видання для розміщення реклами. Місцезнаходження реклами в пресі: позиційний ефект, ефект контрасту, ефект злиття вражень. Розміри рекламного звернення у пресі. Повторюваність рекламних звернень. Загальні принципи побудови тексту рекламного звернення. Ритм тексту, «читабельність тексту» (фог-індекс). Типові композиції рекламного тексту. Вибір шрифту. Визначення оптичного центру рекламного оголошення.

Тема 8. Друкована реклама, аудіовізуальна реклама та радіо- і телереклама.

Поняття «друкована реклама». Загальні принципи оформлення друкованої реклами. Класифікація друкованої реклами. Буклет. Плакат. Рекламна листівка. Рекламно-подарункові видання. Книжкова реклама. Сфера застосування друкованої реклами. Способи подачі інформації у друкованій рекламі. Особливості друкованої реклами в туризмі. Туристичний фірмовий каталог. Підготовка, виробництво та поширення каталогів. Проспекти та брошури.

Аудіовізуальна реклама: рекламні кіно- і відеофільми, рекламні ролики. Рекламна відео-експрес-інформація. Слайд-фільм. Сфера використання аудіовізуальної реклами.

Радіо реклама, її переваги й недоліки. Види радіореклами: радіооб'ява, радіоролик, радіорепортаж. Традиційні прийоми підвищення ефективності радіореклами. Практика застосування радіореклами. Ринок радіореклами у Львові.

Телевізійна реклама та її специфічні риси. Телеролик, телеоб'ява, рекламна телепередача, телезаставка. Прийняття рішення про використання телереклами.

Тема 9. Пряма поштова реклама.

Сутність та особливості прямої поштової реклами. Переваги прямої поштової реклами. Форми розсилки прямої поштової реклами. Визначення ефективності прямої поштової реклами. Правила формування адрес розсилання реклами. Поновлення списків розсилки. Сфера застосування прямої поштової реклами. Різновиди прямої поштової реклами. Усна реклама.

Тема 10. Рекламні сувеніри, зовнішня й комп'ютеризована реклама.

Основні види рекламних сувенірів: фірмові календарі, вироби з надписом, ділові подарунки. Зовнішня реклама та її види. Загальні принципи використання зовнішньої реклами. Найважливіші функції зовнішньої реклами. Щитова реклама та загальні принципи розробки рекламного щита. Реклама у місцях продажу. Реклама на транспорті.

Комп'ютеризована реклама. Форми комп'ютеризованої реклами: веб-сторінка, рекламний сервер, інформаційний сервер.

Системи електронної комерції та інформаційні системи. Переваги та недоліки комп'ютеризованої реклами.

Тема 11. Реклама на виставках і ярмарках.

Поняття «виставка» та «ярмарок». Найважливіші туристичні виставки у світі та в Україні. Роль виставкових заходів у туристичному маркетингу. Класифікація виставкових заходів. Міжнародні туристичні біржі.

Характеристика процесу участі туристичної фірми у роботі виставки. Прийняття рішень про участь у виставці. Визначення цілей участі у виставці. Вибір виставки, у роботі якої братиме участь фірма. Підготовчо-організаційний період. Робота персоналу фірми під час функціонування виставки. Структура витрат на участь у виставці.

Загальні принципи оформлення виставкового стенду. Робота персоналу туристичної фірми під час виставки. Психологічні типи відвідувачів виставки.

Тема 12. Імідж туристичного підприємства як засіб реклами.

Поняття «імідж фірми». Основні поняття іміджмейкерства: бачення (vision), корпоративна місія, корпоративна індивідуальність, корпоративна ідентичність. Основні принципи формування іміджу туристичного підприємства.

Фірмовий стиль туристичного підприємства та найважливіші його елементи. Носії фірмового стилю.

Товарний знак – центральний елемент фірмового стилю. Найважливіші функції товарного знаку. Типи товарних знаків. Порядок реєстрації товарних знаків.

Тема 13. Реклама національного туристичного продукту.

Національний туристичний продукт. Місце та роль реклами національного туристичного продукту в туристичній політиці держави. Формування туристичного іміджу держави. Загальні принципи та джерела формування витрат на рекламу національно-туристичного продукту. Організація реклами національно-туристичного продукту в провідних туристичних країнах світу.

Тема 14. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності.

Об'єктивна необхідність законодавчого регулювання рекламно-інформаційної діяльності. Регулювання рекламно-інформаційної діяльності за кордоном. Міжнародний кодекс рекламно-інформаційної практики. Регулювання рекламно-інформаційної діяльності в Україні. Загальні вимоги до здійснення рекламно-інформаційної діяльності суб'єктів туристичної діяльності в Україні.

Закон України «Про рекламу». Реклама як предмет авторського права. Мова реклами. Загальні обмеження щодо реклами. Ідентифікація реклами. Недобросовісна реклама. Соціальна рекламна інформація. Контроль за

дотриманням законодавства про рекламу. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Типові правила розміщення зовнішньої реклами.

Структура навчальної дисципліни

Теми лекцій (денна форма навчання)

Змістовий модуль 1. Комплекс маркетингових комунікацій та місце у ньому рекламно-інформаційної діяльності

Тема 1. Місце та роль рекламно-інформаційної діяльності в туристичній індустрії.

Тема 2 . Методика проведення рекламних досліджень..

Тема 3 . Визначення цілей реклами та прийняття рішення про рекламне звернення

Тема 4 . Прийняття рішення про рекламне звернення.

Тема 5. Розробка рекламного бюджету.

Тема 6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Змістовий модуль 2.

Тема 7. Туристична реклама в пресі

Тема 8. Друкована реклама, аудіовізуальна реклама та радіо- і телереклама.

Тема 9. Пряма поштова реклама.

Тема 10. Рекламні сувеніри, зовнішня й комп'ютеризована реклама.

Тема 11. Реклама на виставках і ярмарках.

Тема 12. Імідж туристичного підприємства як засіб реклами.

Тема 13. Реклама національного туристичного продукту.

Тема 14. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності.

Теми лекцій (заочна форма навчання)

Змістовий модуль 1. Комплекс маркетингових комунікацій та місце у ньому рекламно-інформаційної діяльності

Тема 1. Місце та роль рекламно-інформаційної діяльності в туристичній індустрії.

Тема 2 . Методика проведення рекламних досліджень..

Тема 3 . Визначення цілей реклами та прийняття рішення про рекламне звернення

Тема 4 . Прийняття рішення про рекламне звернення.

Тема 5. Розробка рекламного бюджету.

Тема 6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.

Змістовий модуль 2. Прикладна рекламно-інформаційна діяльність

Тема 7. Туристична реклама в пресі

Тема 8. Друкована реклама, аудіовізуальна реклама та радіо- і телереклама.

Тема 9. Пряма поштова реклама.

Тема 10. Рекламні сувеніри, зовнішня й комп'ютеризована реклама.

Тема 11. Реклама на виставках і ярмарках.

Тема 12. Імідж туристичного підприємства як засіб реклами.

Тема 13. Реклама національного туристичного продукту.

Тема 14. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності.

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	Денна форма						Заочна форма					
	Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
		л	п	ла	ін	с		л	п	ла	ін	с
о	б	д	р	б	д	р	б	д	р	б	д	р
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Комплекс маркетингових комунікацій та місце у ньому рекламно-інформаційної діяльності												
Тема 1. Місце та роль рекламно-	7	2	1			4	6	1				8

інформаційної діяльності в туристичній індустрії.												
Тема 2 . Методика проведення рекламних досліджень..	9	4	1			4	7	1	1			9
Тема 3 Визначення цілей реклами та прийняття рішення про рекламне звернення	8	2	1			5	7	1	1			9
Тема 4 . Прийняття рішення про рекламне звернення.	7	2	1			4	7	1	1			8
Тема 5. Розробка рекламного бюджету.	10	4	2			4	7	1	1			8
Тема 6. Оцінка ефективності рекламної діяльності.	10	4	2			4	6	1				9
Разом – зм. модуль1	51	18	8			25	40	6	4			51
Змістовий модуль 2.												
Тема 7.	11	4	2			5	7	1	1			4

Туристична реклама в пресі												
Тема 8. Друкована реклама, аудіовізуальна реклама та Радіо- і телереклама.	9	2	2			5	6	1				4
Тема 9. Пряма поштова реклама.	8	2	1			5	6	1				5
Тема 10. Рекламні сувеніри, зовнішня й комп'ютеризована реклама	8	2	1			5	7	1	1			5
Тема 11. Реклама на виставках і ярмарках.	7	2	1			4	7	1				5
Тема 12. Імідж туристичного підприємства як засіб	5	2	1			2	2	1	1			

реклами.												
Тема 13. Реклама національного туристичного продукту.	5	2	1			2	7	1				6
Тема 14. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності.	4	2	1			1	8	1	1			6
Разом – зм. модуль 2	57	1 8	1 0			2 9	53	1 4	4			3 5
Усього годин	108	3 6	1 8			5 4	108	1 4	8			8 6

ПРАКТИЧНО-СЕМІНАРСЬКИЙ БЛОК

Теми практичних занять (денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Місце реклами у системі маркетингу.	4
2	Класифікація рекламної діяльності.	2
3	Структура та форма рекламного звернення.	2
4	Комп'ютеризована реклама у діяльності туристичних підприємств	2
5	Ринок реклами у пресі в області.	2
6	Туристична реклама у пресі.	2
7	Участь туристичної фірми у роботі туристичної виставки.	2
8	Розробка плану-схеми рекламного супроводження туру.	2

Теми практичних занять (заочна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Місце реклами у системі маркетингу.	4	
2	Класифікація рекламної діяльності.	2	
3	Структура та форма рекламного звернення.	2	
4	Комп'ютеризована реклама у діяльності туристичних підприємств	2	

САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Підготовка до аудиторних занять (лекцій, практичних)	16	6
2	Виконання практичних завдань протягом семестру	18	35
3	Самостійне опрацювання таких тем навчальної дисципліни: [3, § 1.1, 2.3, 4.6, 7.3, 9.2]	20	45
	Разом	54	86

Індивідуальне навчально - дослідне завдання

Виконується студентами денної форми навчання. Індивідуальна робота передбачає комплексне вивчення та збір статистичної та іншої інформації про місце та роль рекламно-інформаційної діяльності в туристичній індустрії, методику проведення рекламних досліджень, визначення цілей реклами та прийняття рішення про рекламне звернення, прийняття рішення про рекламне звернення, розробка рекламного бюджету, оцінку ефективності рекламної діяльності.

Висновки оформляються згідно плану практичних робіт і включають зведені таблиці, графіки, діаграми, картосхеми, пояснювальну записку.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ТА КОМПЕТЕНТНОСТІ

Методи контролю

1. **Поточний** - здійснюється на семінарських заняттях. За змістом він включає перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, умінь самостійно опрацьовувати нормативно-правові акти та навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст вивчаємої теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, а також завдань самостійної роботи;

2. **Проміжний** - здійснюється у формі письмової комплексної контрольної роботи, яка охоплює матеріал тем модуля. Кожному студенту видається індивідуальний варіант контрольних завдань, що складається з трьох частин:

перша частина - студент має дати чітке визначення правовим поняттям та термінам;

друга частина - студент має дати ґрунтовну відповідь щодо особливостей елементів понять та термінів (ознаки, функції, форми, види, структура тощо);

Крім того, під час модульного контролю враховуються результати науково-дослідної роботи та самостійної роботи студента.

Модульний контроль проводиться на останній парі модуля, протягом двох академічних годин. До модульного контролю допускаються усі студенти незалежно від їх поточної успішності та відвідування занять, але під час підсумкової модульної оцінки враховуються всі види робіт, передбачених робочою навчальною програмою та які вони мали виконати під час відпрацювання навчального матеріалу поточного модулю.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів протягом тижня після його проведення.

Сумарна модульна оцінка визначається після останнього модульного контролю з навчальної дисципліни.

3. **Підсумковий** – здійснюється у вигляді екзамену. Екзамен - це вид підсумкового контролю, який має на меті перевірити та оцінити отримані студентами знання, уміння та ступінь опанування ними практичних навичок, а також розвиток творчого мислення в обсязі вимог програм навчальних дисциплін

Розподіл балів, що присвоюється студентам

Форма навчання	Поточне тестування та самостійна робота																Підсум тест	Сума
	Змістовий модуль 1								Змістовий модуль 2									
	Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	писопитування	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13	Т 14	писопитування	іспит	
денна	2	2	2	2	2	2	2	11	2	2	2	2	2	2	2	11	50	100
заочна	5	5	5	5	5				5	5	5	5	5				50	100

Методичне забезпечення

1. Манько А. Навчальна програма та завдання до практичних робіт з курсу “Рекламно-інформаційна діяльність в туризмі” для студентів географічного факультету спеціальності «туризм». Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 11 с.
2. Манько А. Навчальна програма та завдання до практичних робіт з курсу “Рекламно-інформаційна діяльність в туризмі” для студентів географічного факультету спеціальності «туризм». Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 11 с.
3. Манько А. М Навчально-методичні матеріали з курсу «Рекламно-інформаційна діяльність» спеціальності «туризм». Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. – 23 с.
4. Манько А. М Навчально-методичні матеріали з курсу «Рекламно-інформаційна діяльність» спеціальності «туризм». Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2012. – 23 с.

Рекомендована література

Базова

1. Авер Бернс. Современная реклама. – М.: Довгань, 2005

2. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993.
3. Дурович А. П. Реклама в туризме. – Минск: БГЕУ, 2000.

Допоміжна

1. Авер Бернс. Современная реклама. – М.: Довгань, 2005
2. Андрунас Е. Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. – М.: Изд-во МГУ, 1991.
3. Бехтеев В. М. Объективная психология. – М.: Наука, 1991
4. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. – СПб.: Трис-шанс, 1995
5. Гермогенова Л. Эффективная реклама – М., 1994
6. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия. – М.: Искусство, 1991
5. Дейян А. Реклама. – М.: Прогресс, 1993.
6. Дурович А. П. Реклама в туризме. – Минск: БГЕУ, 2000.
7. Дурович А. П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме: Учебное пособие / Под общей редакцией Горбылевой З.М. – Минск: Экономпресс, 1998.
8. Даниэльс Д. Д., Радеба Ли Х. Международный бизнес. – М.: Дело Лтд, 1994.
9. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогрессе, 1991.
10. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998.
11. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. – М., 1989.
12. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. – М., 1994.
13. Рожков И. Я. Международное рекламное дело. – М.: ЮНИТИ, 1994.
14. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламных текстов. – М.: Высшая школа, 1981

15. Сєндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресе, 1989.
16. Стоянова Э. О стиле радиорекламы // Реклама. – 1981. – № 5.
17. Стоянова Э. Текстовые факторы эффективности радиорекламного воздействия. Автореф. дис ... канд. экон. наук. – К., 1984.
18. Назаренко Л. Ф. Выставки как инструмент маркетинга. – М., 1997.
19. Олвуд Д., Монгометри В. Выставки: планирование и дизайн. – Н.: 1991.
20. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. – М., 1995.
21. Хаскин Д. О тенденциях развития радиорекламы. – М., 1983.
22. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика – Петрозаводск: АО "Фолиум", 1994.
23. Статистичний щорічник України.

Інформаційні ресурси

Джерело, установа	Інтернет-адреса
Всесвітня організація торгівлі	http:// wto.in.ua/
Туристичні сайти	http:// mandrivka.net/ua/
Туристичні ресурси	http:// lucl.lucl.kiev.ua
ЮНЕСКО	http://portal.unesco.org
Всесвітня організація з охорони здоров'я	http://www.who.org.un
Представництво ВООЗ в Україні	http://www.un.kiev.ua/who
Світовий банк	http://web.worldbank.org
Державний комітет статистики України	http://www.ukrstat.gov.ua
Світова книга фактів	http://www.cia.gov