

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ЛІНГВІСТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ¹



ФАКУЛЬТЕТ
туризму, бізнесу і психології



Кафедра психології і туризму

СИЛАБУС

вибіркової дисципліни професійного і
практичного спрямування

«Реклама та інтернет-технології в
туризмі»

спеціальність ІЗ Туризм та рекреація

освітня програма
Туристичне обслуговування

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Кафедра	кафедра психології і туризму
Факультет	туризму, бізнесу і психології
Викладач	Кучай Оксана Василівна – доцент кафедри психології і туризму, кандидат економічних наук, доцент 
Статус дисципліни ²	вибіркова дисципліна професійного і практичного спрямування
Курс, семестр ³	IV курс, VIII семестр

¹ Поряд з логотипом КНЛУ рекомендується вставляти логотип факультету.

² Обрати з: а) вибіркова дисципліна професійної і практичної підготовки; б) дисципліна вільного вибору студента; в) дисципліна українознавчого спрямування.

³ Крім дисциплін вільного вибору студентів.

Обсяг дисципліни у кредитах ЄКТС / загальна кількість годин	3 кредити ЄКТС, 90 годин
Мова викладання	українська
Коротка анотація дисципліни (Що я вивчатиму?)	Дослідження значення реклами як засобу конкурентної боротьби в реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства, охарактеризувати етапи створення рекламної продукції, показати роль реклами у сфері туризму та рекреації.
Мета вивчення дисципліни (Чому це цікаво й потрібно вивчати?)	Мета дисципліни «Реклама та інтернет-технології в туризмі» – формування системи знань про методи і засоби реклами, компонування змісту, форми і структури рекламного звернення, вибір засобу реклами для різних груп цільових аудиторій в туризмі.
Результати навчання (Чому я навчуся на цій дисципліні?)	Формування у майбутніх бакалаврів знань основ рекламної діяльності в туризмі та практичних умінь організації рекламної діяльності, оцінки ефективності туристичної реклами
Компетентності⁴ (Яку сукупну користь я отримаю від вивчення цієї дисципліни?)	Знання сучасних каналів поширення рекламної продукції, уміння створювати рекламну продукцію в туризмі, уміння використовувати в роботі сучасні інформаційні технології, соціальні мережі, формування навичок створення реклами, самовдосконалення й саморозвитку, персональної відповідальності
Види занять і їхній розподіл за годинами	лекції – 14 годин, семінарські заняття – 16 годин
Тематика (змістові модулі) навчальної дисципліни	Тема 1. Вступ до курсу дисципліни «Реклама та інтернет-технології в туризмі». Тема 2. Методика проведення рекламних досліджень. Тема 3. Засоби реклами в індустрії туризму. Тема 4. Реклама національного туристичного продукту. Тема 5. Правові аспекти рекламно-інформаційної діяльності в туризмі. Тема 6. Інформаційні проекти в туризмі. Тема 7. Імідж туристичного підприємства як засіб реклами.
Політика оцінювання (розподіл балів і критерії)	Семестровий рейтинговий бал є сумою рейтингового бала за аудиторну та самостійну роботу протягом семестру (максимум 50 балів) і бала за МКР (максимум 50 балів). Максимальний рейтинговий бал становить 100 балів. Студенти, які мають семестровий рейтинговий

⁴ Формуються у термінах знань / умінь / навичок / комунікації / автономності або в описі набутих м'яких навичок.

		бал з дисципліни 60 і вище , отримують оцінку « зараховано » і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку. Студенти, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 59 і нижче , складають залік і в разі успішного складання отримують оцінку « зараховано » в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – « Е » та бал 60 .
Пререквізити	(передумови вивчення дисципліни)	Передумовами до вивчення (вибору) дисципліни «Страхування в туризмі» є знання з загальної економіки та економіки підприємств.
Навчально-методичне інформаційне забезпечення	й	Вовчак, І.С. (2001). <i>Інформаційні системи та комп'ютерні технології в менеджменті. Навчальний посібник</i> . Тернопіль: Карт бланш. Гуляєв, В. Г. (1999). <i>Нові інформаційні технології в туризмі</i> . Київ: Знання України. Карпенко, С.Г. & Іванов, Є.О. (2018). <i>Основи інформаційних систем і технологій: навч. посіб.</i> Київ: МАУП. Смирнов, І.Г. (2016). <i>Маркетинг у туризмі: Навчальний посібник</i> . Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Торяник, В.М., Джинджоян, В.В. & Піхун Н.А. (2018). <i>Реклама та PR у сфері туризму: підручник</i> . Дніпро: ВНПЗ «ДГУ».
Форми і способи поточного та семестрового контролю		Семінарські заняття передбачають усне опитування, виконання письмових практичних завдань, захист індивідуальних і групових завдань (презентацій). Самостійна робота включає вивчення теоретичних питань, що стосуються тем лекційних занять, за рекомендованою літературою, виконання індивідуальних завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу. Наприкінці семестру виконується модульна контрольна робота. Підсумкова форма контролю – залік в усній формі.

Затверджено на засіданні кафедри психології і туризму

протокол № 12 від «10» квітня 2025 р.

Завідувач кафедри



Олександр БОНДАРЕНКО