

Навчальне видання
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»
для студентів спеціальності: 6.140103 «Туризм» ОКР «Бакалавр»

Укладач: Дутчак Олена Іванівна

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів, та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);
засобами внутрішньої реклами;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів алкогольних напоїв);

на зовнішніх та внутрішніх поверхнях транспортних засобів загального користування та метрополітену;

засобами зовнішньої реклами.

3. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби:

забороняється на товарах та у друкованих виданнях, призначених переважно для осіб віком до 18 років, або у розрахованих на зазначених осіб частинах інших друкованих видань;

забороняється з використанням осіб віком до 18 років як фотомоделей;

не повинна містити зображення процесу паління тютюнових виробів або споживання алкогольних напоїв;

не може розташовуватися ближче ніж за 300 метрів прямої видимості від території дитячих дошкільних закладів, середніх загальноосвітніх шкіл та інших навчальних закладів, в яких навчаються діти віком до 18 років;

не може формувати думку, що паління або вживання алкоголю є важливим фактором досягнення успіху в спортивній, соціальній, сексуальній або інших сферах життя;

не повинна створювати враження, що вживання алкогольних напоїв чи паління тютюнових виробів сприятиме розв'язанню особистих проблем;

не може формувати думку, що алкоголь чи тютюнові вироби мають лікувальні якості або що вони є стимулюючими чи заспокійливими засобами;

не повинна заохочувати до вживання алкогольних напоїв чи тютюнопаління або негативно розцінювати факт утримування від вживання тютюнових виробів та алкогольних напоїв;

не може містити зображень лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів;

не повинна створювати враження, що більшість людей палить або вживає алкогольні напої.

4. Спонсорування теле-, радіопередач, театральних-концертних, спортивних та інших заходів з використанням знаків для товарів та послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється.

посилань на конкретні випадки вдалого застосування лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

рекомендацій або посилань на рекомендації медичних працівників, науковців, медичних закладів та організацій щодо рекламованих товару чи послуги;

спеціальних виявлень подяки, вдячності, листів, уривків з них із рекомендаціями, розповідями про застосування та результати дії рекламованих товару чи послуги від окремих осіб;

зображень і згадок імен популярних людей, героїв кіно-, теле- та анімаційних фільмів, авторитетних організацій;

інформації, що може вводити споживача в оману щодо складу, походження, ефективності, патентної захищеності лікарського засобу.

7. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється участь лікарів та інших професійних медичних працівників, а також осіб, зовнішній вигляд яких імітує зовнішній вигляд лікарів.

8. Забороняється вміщувати в рекламі лікарських засобів інформацію, яка дозволяє припустити, що лікарський засіб є харчовим, косметичним чи іншим споживчим товаром або що безпечність чи ефективність цього засобу обумовлена його природним походженням.

9. У рекламі товарів та методів, що не належать до лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється посилання на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо такі властивості не підтверджені у встановленому законодавством порядку спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади з охорони здоров'я.

10. Забороняється реклама проведення цілительства на масову аудиторію.

11. Забороняється реклама нових методів профілактики, діагностики, реабілітації та лікарських засобів, які знаходяться на розгляді в установленому порядку, але ще не допущені до застосування.

12. Реклама послуг народної медицини (цілительства) та осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності відповідного спеціального дозволу на заняття народною медициною (цілительством), виданого Міністерством охорони здоров'я України або уповноваженим ним органом, і повинна містити номер, дату видачі зазначеного дозволу та назву органу, який його видав.

13. Положення цієї статті не поширюються на рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, яка розміщується у спеціалізованих виданнях, призначених для медичних установ та

лікарів, а також яка розповсюджується на семінарах, конференціях, симпозіумах з медичної тематики.

Стаття 22. Реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби

1. Реклама тютюнових виробів, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється:

на радіо та телебаченні;

на перших і останніх сторінках газет, на обкладинках журналів та інших видань, в усіх виданнях для дітей та юнацтва, на сторінках для дітей та юнацтва усіх друкованих видань;

в усіх друкованих засобах масової інформації (крім спеціалізованих видань);

засобами внутрішньої реклами;

на транспорті;

за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів тютюнових виробів);

засобами зовнішньої реклами

2. Реклама алкогольних напоїв, реклама знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється:

на радіо та телебаченні з 6 до 23 години;

3. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

4. Реклама не повинна вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

5. Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми.

Розділ III

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМУВАННЯ ДЕЯКИХ ВИДІВ ТОВАРУ

Стаття 21. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації

1. Дозволяється реклама:

лише таких лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, що в установленому порядку дозволені спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади в галузі охорони здоров'я до застосування в Україні;

лише таких лікарських засобів, які відпускаються без припису (рецепту) лікаря, та лише таких медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації, застосування яких не потребує спеціальних знань та підготовки.

2. Забороняється реклама лікарських засобів, які вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря.

3. Забороняється реклама допінгових речовин та/або методів для їх використання у спорті.

4. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації повинна містити:

об'єктивну інформацію про лікарський засіб і здійснюватися так, щоб було зрозуміло, що наведене повідомлення є рекламою і що рекламований товар є лікарським засобом;

вимогу про необхідність консультації з лікарем перед застосуванням лікарського засобу

рекомендацію щодо обов'язкового ознайомлення з інструкцією до застосування, що додається до лікарських засобів;

текст попередження такого змісту: "Самолікування може бути шкідливим для вашого здоров'я", який займає не менше 15 відсотків площі чи обсягу (тривалості) всієї реклами.

5. Реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації не може містити посилянь на терапевтичні ефекти стосовно захворювань, які не піддаються або важко піддаються лікуванню.

6. У рекламі лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації забороняється розміщення:

відомостей, які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки консультація з фахівцем не є необхідною;

відомостей про те, що лікувальний ефект від вживання лікарського засобу чи застосування медичної техніки є гарантованим;

зображень зміни людського тіла або його частин внаслідок хвороби, поранень;

тверджень, що сприяють виникненню або розвитку страху захворіти або погіршити стан свого здоров'я через невикористання лікарських засобів, медичної техніки та медичних послуг, що рекламуються;

тверджень, що сприяють можливості самостійного встановлення діагнозу для хвороб, патологічних станів людини та їх самостійного лікування з використанням медичних товарів, що рекламуються;

посилянь на лікарські засоби, медичну техніку, методи профілактики, діагностики, лікування і реабілітації як на найбільш ефективні, найбільш безпечні, виняткові щодо відсутності побічних ефектів;

порівнянь з іншими лікарськими засобами, медичною технікою, методами профілактики, діагностики, лікування і реабілітації з метою посилення рекламного ефекту;

5. Перелік обмежень та заборон щодо розміщення зовнішньої реклами, встановлений цим Законом, є вичерпним.

Стаття 17. Внутрішня реклама

1. Розміщення внутрішньої реклами погоджується лише з власником місця її розташування або з уповноваженою ним особою.

При погодженні розміщення внутрішньої реклами втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Забороняється розміщення внутрішньої реклами у приміщеннях органів державної влади та органів місцевого самоврядування, дошкільних навчальних закладах, середніх загальноосвітніх школах та спеціалізованих загальноосвітніх закладах освіти.

Ця заборона не поширюється на соціальну рекламу.

Стаття 18. Реклама на транспорті

1. Розміщення реклами на транспорті погоджується лише з власниками об'єктів транспорту або уповноваженими ними органами (особами). При погодженні розміщення реклами на транспорті втручання у форму та зміст реклами забороняється.

2. Розміщення реклами на транспорті повинно відповідати вимогам безпеки та правил дорожнього руху.

3. За умови розміщення реклами на транспорті з дотриманням вимог безпеки і правил дорожнього руху забороняється вимагати від власників транспортних засобів отримання дозволів, погоджень, інших документів щодо розміщення реклами.

4. Забороняється розміщення на транспортних засобах:

реклами, яка повторює чи імітує кольорографічні схеми спеціальних та оперативних транспортних засобів;

реклами із нанесенням світлоповертаючих матеріалів;

реклами, яка супроводжується звуковими чи світловими сигналами.

Забороняється розмішувати рекламу на скляних (прозорих) поверхнях транспортних засобів, за винятком випадків, коли для цього використовуються матеріали, які забезпечують безперешкодний огляд з салону транспортного засобу.

5. Забороняється розповсюдження реклами через радіотрансляційні або інші звукові мережі сповіщення пасажирів у транспортних засобах громадського користування, на станціях метрополітену, вокзалах, в портах та аеропортах, за винятком розповсюдження соціальної реклами.

Стаття 19. Реклама під час демонстрування кіно-та відеофільмів

Забороняється переривати для реклами демонстрацію художніх і документальних фільмів у кінотеатрах, відеосалонах та інших місцях, де здійснюється публічний показ кіно-, відео-, слайдфільмів.

Стаття 20. Реклама і діти

1. Забороняється реклама:

з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;

з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;

з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;

з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

2. Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

платне чи безоплатне використання каналу телефонного зв'язку при наданні рекламованої послуги і вартість однієї хвилини телефонного зв'язку при отриманні послуги у відповідному регіоні;

повне ім'я, найменування, адресу надавача рекламованої послуги.

Ця інформація подається шрифтом не менше половини розміру шрифту, яким подано номер телефону, що використовується для надання рекламованої послуги.

2. Забороняється розповсюдження реклами з використанням телексного або факсимільного зв'язку.

3. Забороняється використовувати для розповсюдження реклами безплатні номери телефонів: міліції, швидкої медичної допомоги, пожежної охорони та інших аварійних служб.

Стаття 16. Зовнішня реклама

1. Розміщення зовнішньої реклами у населених пунктах проводиться на підставі дозволів, що надаються виконавчими органами сільських, селищних, міських рад, а поза межами населених пунктів - на підставі дозволів, що надаються обласними державними адміністраціями, а на території Автономної Республіки Крим - Радою міністрів Автономної Республіки Крим, в порядку, встановленому цими органами на підставі типових правил (2067-2003-п), що затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Під час видачі дозволів на розміщення зовнішньої реклами втручання у форму та зміст зовнішньої реклами забороняється.

Розміщення зовнішньої реклами у межах смуги відведення автомобільних доріг проводиться відповідно до цього Закону за погодженням з органами державного управління автомобільними дорогами або їх власниками та відповідними державними органами з безпеки дорожнього руху.

Зовнішня реклама на територіях, будинках та спорудах розміщується за згодою їх власників або уповноважених ними органів (осіб).

Стягнення плати за видачу дозволів забороняється.

2. Зовнішня реклама повинна відповідати таким вимогам:

розміщуватись із дотриманням вимог техніки безпеки та із забезпеченням видимості дорожніх знаків, світлофорів, перехресть, пішохідних переходів, зупинок транспорту загального користування та не відтворювати зображення дорожніх знаків;

освітлення зовнішньої реклами не повинно засліплювати учасників дорожнього руху, а також не повинно освітлювати квартири житлових будинків;

фундаменти наземної зовнішньої реклами, що виступають над поверхнею землі, можуть бути декоративно оформлені;

опори наземної зовнішньої реклами, що розташована вздовж проїжджої частини вулиць і доріг, повинні мати вертикальну дорожню розмітку, нанесену світлоповертаючими матеріалами, заввишки до 2 метрів від поверхні землі;

нижній край зовнішньої реклами, що розміщується над проїжджою частиною, у тому числі на мостах, естакадах тощо, повинен розташовуватися на висоті не менше ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття;

у місцях, де проїжджа частина вулиці межує з цоколями будівель або огорожами, зовнішня реклама може розміщуватися в одну з фасадів будівель або огорожами лінію.

3. Забороняється розташовувати засоби зовнішньої реклами:

на пішохідних доріжках та алеях;

у населених пунктах на висоті менш ніж 5 метрів від поверхні дорожнього покриття, якщо їх рекламна поверхня виступає за межі краю проїжджої частини;

поза населеними пунктами на відстані менш ніж 5 метрів від краю проїжджої частини.

4. Розміщення зовнішньої реклами на пам'ятках та в межах зон охорони пам'яток національного або місцевого значення, в межах об'єктів природно-заповідного фонду дозволяється за погодженням з центральними або місцевими органами виконавчої влади у сфері охорони культурної спадщини.

5. Трансляція концертно-видовищних програм, передач може перериватися рекламою за умови, що між рекламними вставками програма, передача триває не менше 30 хвилин.

Реклама під час трансляції спортивних програм, передач розміщується в перервах між їх частинами.

Під час трансляції кіно- і телефільмів реклама розміщується перед початком фільму та/або після закінчення фільму.

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості до 42 хвилин, не може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач).

Трансляція кіно- і телефільмів, за умови їх тривалості від 42 до 70 хвилин, може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) один раз, за умови їх тривалості від 70 до 90 хвилин – два рази. Трансляція кіно- і телефільмів тривалістю понад 90 хвилин може перериватися рекламою або будь-яким редакційним, авторським чи інформаційним матеріалом (включаючи анонси програм, передач) кожні 30 хвилин за умови, що після останньої перерви фільм продовжується не менше 20 хвилин включно.

6. Для цілей цієї статті не вважаються рекламою:

оприлюднення, виголошення у програмі, передачі імені, найменування спонсора, об'єктів права інтелектуальної власності, що йому належать;

трансляція соціальної реклами, якщо вона розповсюджується телерадіоорганізацією безкоштовно;

анонси власних програм, передач телерадіоорганізації.

7. Відповідальність за виконання вимог щодо порядку розміщення та розповсюдження реклами у програмах, передачах несе телерадіоорганізація.

8. Ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється наводити споживчі властивості товару та/або вказувати банківські рахунки, контактні телефони, місцезнаходження виробника товару, ціну товару.

9. Трансляція (ретрансляція) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій, що транслюються (ретранслюються) на територію України, дозволяється лише у разі, якщо за трансляцію (ретрансляцію) такої реклами сплачено юридичній особі України, незалежно від способу здійснення такої трансляції (ретрансляції).

Забороняється розміщення провайдерами програмної послуги реклами у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій.

Стаття 14. Реклама у друкованих засобах масової інформації

1. Обсяг реклами у друкованих засобах масової інформації визначається ними самостійно. Друковані засоби масової інформації, що розповсюджуються за передплатою, зобов'язані в умовах передплати зазначати кількість реклами в загальному обсязі видання.

2. Друкована площа, відведена на політичну рекламу впродовж виборчого процесу в друкованих засобах масової інформації, у тому числі рекламних, не може перевищувати 20 відсотків обсягу друкованої площі кожного номера видання чи додатка до нього. Це обмеження не поширюється на друковані засоби масової інформації, засновниками яких є політичні партії.

Стаття 15. Реклама послуг, що надаються з використанням електров'язку

1. Реклама послуг, що надаються з використанням електров'язку, в тому числі телефонного, при розповсюдженні її в рекламних засобах має містити точну інформацію про:

зміст рекламованої послуги;

вартість рекламованої послуги;

вікові та інші обмеження, встановлені законодавством і виробником послуги щодо кола споживачів рекламованої послуги;

Стаття 10. Недобросовісна реклама

1. Недобросовісна реклама забороняється.
2. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа.
3. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 11. Порівняльна реклама

1. Відносини, які виникають у зв'язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.
2. Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець.
3. Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у статті 26 цього Закону.

Стаття 12. Соціальна реклама

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.
2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.
3. На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.
4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.
5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

Стаття 13. Реклама на телебаченні і радіо

1. Час мовлення, відведений на рекламу, не може перевищувати 15 відсотків, а впродовж виборчого процесу – 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом астрономічної доби телерадіоорганізацією будь-якої форми власності. Це положення не поширюється на спеціалізовані рекламні канали мовлення. Час, відведений на політичну рекламу впродовж виборчого процесу на спеціалізованих рекламних каналах, не може перевищувати 20 відсотків фактичного обсягу мовлення протягом кожної години мовлення.
2. Частка реклами протягом кожної астрономічної години фактичного мовлення не повинна перевищувати 20 відсотків, а впродовж виборчого процесу – 25 відсотків.
3. Реклама повинна розміщуватися у перервах між програмами, передачами.
При виконанні умов, викладених у частині п'ятій цієї статті, реклама може бути розміщена під час трансляції програми, передачі таким чином, щоб не завдати шкоди цілісності та змісту програми, передачі та правам їх власників.
4. Забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесій Верховної Ради України, сесій Верховної Ради Автономної Республіки Крим, офіційних державних заходів і церемоній, виступів Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, Голови Верховного Суду України, народних депутатів України, членів Уряду України, а також трансляції релігійних служб, програм, передач для дітей та програм, передач новин.

гідності. Анонси фільмів, які мають обмеження щодо глядацької аудиторії, розміщуються лише у час, відведений для показу таких фільмів;

розповсюджувати рекламу про спорудження житлового будинку з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, без набуття/отримання суб'єктами господарської діяльності, що здійснюють його будівництво чи інвестування та/або фінансування, відповідно права власності або користування земельною ділянкою, ліцензії на здійснення будівельної діяльності, дозволу на виконання будівельних робіт чи дозволу/ліцензії на здійснення діяльності з надання фінансових послуг або свідоцтва про реєстрацію випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею нерухомості, що споруджується.

розповсюджувати рекламу послуг з ворожіння та гадання.

2. Розповсюджувачі реклами не можуть поширювати рекламу, якщо відповідно до законодавства види діяльності або товари, що рекламуються, підлягають обов'язковій сертифікації або їх виробництво чи реалізація вимагає наявності відповідних дозволу, ліцензії, а рекламодавець не надав розповсюдженню реклами копії таких сертифіката, дозволу, ліцензії, засвідчених у встановленому порядку.

3. Реклама про проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо повинна містити інформацію про строки та місце проведення цих заходів та вказувати інформаційне джерело, з якого можна дізнатися про умови та місце проведення цих заходів.

Інформація про будь-які зміни умов, місця та строків проведення конкурсів, лотерей, розіграшів призів, заходів рекламного характеру тощо має подаватися у тому самому порядку, в якому вона була розповсюджена.

5. Реклама про знижку цін на продукцію, про розпродаж повинна містити відомості про місце, дату початку і закінчення знижки цін на продукцію, розпродаж, а також про співвідношення розміру знижки до попередньої ціни реалізації товару.

6. Гучність звуку реклами, що транслюється по телебаченню і радіо, не повинна перевищувати гучність звуку поточної програми, передачі.

7. Розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, у тому числі на елементах обладнання та/або оформлення місць торгівлі, а також безпосередньо на самому товарі та/або його упаковці, не вважається рекламою.

Стаття 9. Ідентифікація реклами

1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу.

2. Реклама у теле- і радіопередачах, програмах повинна бути чітко відокремлена від інших програм, передач на їх початку і наприкінці за допомогою аудіо-, відео-, комбінованих засобів, титрів, рекламного логотипу або коментарів ведучих з використанням слова "реклама".

3. Інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих особи чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою "Реклама" чи "На правах реклами".

4. Логотип телерадіоорганізації, яка здійснює трансляцію програм, передач, не вважається рекламою.

5. Прихована реклама забороняється.

6. Вивіска чи табличка з інформацією про зареєстроване найменування особи, знаки для товарів і послуг, що належать цій особі, вид її діяльності (якщо це не впливає із зареєстрованого найменування особи), час роботи, що розміщена на внутрішній поверхні власного чи наданого у користування особі приміщення, на зовнішній поверхні будинку чи споруди не вище першого поверху або на поверсі, де знаходиться власне чи надане у користування особі приміщення, біля входу в таке приміщення, не вважається рекламою.

Стаття 6. Мова реклами

Застосування мови у рекламі здійснюється відповідно до законодавства України про мови.

Знаки для товарів і послуг наводяться у рекламі у тому вигляді, в якому їм надана правова охорона в Україні відповідно до законодавства, зокрема статті 6 *quinquies* Паризької конвенції про охорону промислової власності (995_123).

Розділ II ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО РЕКЛАМИ

Стаття 7. Принципи реклами

1. Основними принципами реклами є: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди.

2. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції.

3. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності.

4. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Стаття 8. Загальні вимоги до реклами

1. У рекламі забороняється:

поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом;

вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб;

подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки;

використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами;

наводити твердження, дискримінаційні щодо осіб, які не користуються рекламованим товаром;

використовувати або імітувати зображення Державного Герба України, Державного Прапора України, звучання Державного Гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, також офіційні назви органів державної влади України, органів місцевого самоврядування, крім випадків, передбачених законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати товари, які підлягають обов'язковій сертифікації або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії, у разі відсутності відповідного сертифіката, дозволу, ліцензії;

вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її ім'я без письмової згоди цієї особи;

імітувати або копіювати текст, зображення, музичні чи звукові ефекти, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності;

рекламувати послуги, пов'язані з концертною, гастрольною, гастрольно-концертною, конкурсною, фестивальною діяльністю, без інформації про використання чи невикористання фонограм виконавцями музичних творів. Ця інформація повинна займати на афішах, інших рекламних засобах щодо конкретної послуги не менше 5 відсотків загальної площі, обсягу всієї реклами;

розповсюджувати рекламу (включаючи анонси кіно- і телефільмів), яка містить елементи жорстокості, насильства, порнографії, цинізму, приниження людської честі та

розраховані на зацікавлених та/або професійних відвідувачів, організатор яких обмежив відвідування заходу тими особами, яким відповідно до законодавства дозволяється продавати товар, що демонструється

споживачі реклами - невизначене коло осіб, на яких спрямовується реклама;

спонсорство – добровільна матеріальна, фінансова, організаційна та інша підтримка фізичними та юридичними особами будь-якої діяльності з метою популяризації виключно свого імені, найменування, свого знака для товарів і послуг;

товар – будь-який предмет господарського обігу, у тому числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності.

Стаття 2. Сфера застосування Закону

1. Цей Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

2. Дія цього Закону не поширюється на відносини, пов'язані з розповсюдженням інформації, обов'язковість розміщення та оприлюднення якої визначено іншими законами України.

3. Дія цього Закону не поширюється на оголошення фізичних осіб, не пов'язані з підприємницькою діяльністю.

Стаття 3. Законодавство про рекламу

1. Законодавство України про рекламу складається з цього Закону та інших нормативних актів, які регулюють відносини у сфері реклами.

2. Якщо міжнародним договором України, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені законодавством України про рекламу, застосовуються правила міжнародного договору.

Стаття 4. Використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав у рекламі

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права.

Стаття 5. Спонсорство

1. У теле-, радіопередачах, матеріалах в інших засобах масової інформації, видовищних та інших заходах, які створені і проводяться за участю спонсорів, забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру про спонсора та/або його товари, крім імені або найменування та знака для товарів і послуг спонсорів.

У телепередачах забороняється наводити будь-яку інформацію рекламного характеру, яка подається у вигляді дикторського тексту та/або звукового супроводу, про спонсора – виробника алкогольних напоїв, його ім'я (найменування) та/або знак для товарів і послуг, що належить спонсору.

2. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, реклама яких заборонена законом.

3. Не можуть бути спонсорами особи, що виробляють чи розповсюджують товари, виробництво та/або обіг яких заборонено законом.

4. Програма, передача, підготовлена за підтримки спонсора, повинна бути означена за допомогою титрів чи дикторського тексту на початку та/або наприкінці програми, передачі.

5. Спонсор не має права впливати на зміст та час виходу в ефір програми, передачі або зміст матеріалів друкованого видання, які він спонсорує.

6. Спонсорство програм і передач новин забороняється.

Закон України «Про рекламу»

Верховна Рада України; Закон від 03.07.1996 № 270/96-ВР (із змінами)

Цей Закон визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами.

Розділ I

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

У цьому Законі наведені нижче терміни вживаються в такому значенні:

виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами;

внутрішня реклама – реклама, що розміщується всередині будинків, споруд, у тому числі в кінотеатрах і театрах під час, до і після демонстрації кінофільмів та вистав, концертів, а також під час спортивних змагань, що проходять у закритих приміщеннях, крім місць торгівлі (у тому числі буфетів, кіосків, яток), де може розміщуватись інформація про товари, що безпосередньо в цих місцях продаються

заходи рекламного характеру – заходи з розповсюдження реклами, які передбачають безоплатне розповсюдження зразків товарів, що рекламуються, та/або їх обмін споживачам однієї кількості чи одного виду товарів, що рекламуються, на інший;

знижка – тимчасове зменшення ціни товару, яке надається покупцям (споживачам);

зовнішня реклама – реклама, що розміщується на спеціальних тимчасових і стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг;

недобросовісна реклама – реклама, яка вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження;

порівняльна реклама – реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи;

прихована реклама – інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій;

реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

реклама на транспорті – реклама, що розміщується на території підприємств транспорту загального користування, метрополітену, зовнішній та внутрішній поверхнях транспортних засобів та споруд підприємств транспорту загального користування і метрополітену;

рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до її споживача;

рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження;

розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами;

соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;

спеціальні виставкові заходи – заходи, які здійснюються з метою просування відповідного товару на ринок, проводяться організовано у певному приміщенні або на огороженому майданчику (у тому числі в місцях реалізації товару) у визначені строки,

90. Саак А.Е. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А.Е. Саак. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
91. Семенов Б.Д. Маркетинг / Б.Д. Семенов. – М.: 2001. – 230 с.
92. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Маркетинг, 2001. – 230 с.
93. Серёгина Т. К. Реклама в бизнесе / Т. К. Серёгина, Л. М. Титкова. – М.: «Маркетинг», 1995. – 112 с.
94. Спиридонова И. Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: 2003. – 130 с.
95. Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. Библиотека журнала «Управление персоналом» / Э. Е. Старобинский. – М., 1996. – 223 с.
96. Статистика рынка товаров и услуг / [под редакцией И. К. Беляевского]. – М.: Финансы и статистика, 1995. – С. 432.
97. Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
98. Титов А.Б. Реклама: учебное пособие / А. Б. Титов. – СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996. – 140 с.
99. Туризм и гостиничное хозяйство / [под ред. Чудновского А.Д.] – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.
100. Уткин Э. А. Рекламное дело / Э. А. Уткин, А. И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1997. – 272 с.
101. Уткин Э. А. Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов по курсам «Менеджмент», «Маркетинг» / Э.А. Уткин – М.: Финансы и статистика, 1996. – 64 с.
102. Ученова В. В. История рекламы, или метаморфозы рекламного образа / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
103. Федько В.П. Товарный знак / В.П. Федько. – М., 1998. – 220 с.
104. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии России / О.А. Феофанов. – СПб, 2000. – 230 с.
105. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л. Н. Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. – 312 с.
106. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб./ І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.
107. Altkorn J. Marketing w turystyce / J. Altkorn . – Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN, 2001. – 204 s.
108. Book A.C. The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. / A.C. Book, N.D. Cary – New York: Dacker Communication, 1970. – 246 p.
109. Drucker P.F. Management. Tasks. Responsibilities. Practices / P.F. Drucker. – New York: Harper & Row, 1973. – 630 p.

- 68.Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
- 69.Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции / В.Музыкант. – М.: Право и закон, 1996. – 222 с.
- 70.Наймушин А. Д. Основы организации рекламы / А. Д. Наймушин. – М.: Внешторгиздат, 1992. – 196 с.
- 71.Основы рекламы и маркетинга / под редакцией Л. З. Атхуллина. – Уфа: Банк «Восток», 1990 – 64 с.
- 72.Оформление выставочных стендов / сайт выставочной компании «Интерформ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: <http://www.interform.ru/decoration.asp>
- 73.Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К°, 2003. – 240 с.
- 74.Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г.А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
- 75.Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г.А. Папирян. – М.: Экономика, 2000. – 207 с.
- 76.Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной или как стать известным / В. Перепелица. – Ростов на Дону : Феникс, 1997. – 288 с.
- 77.Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история / Н.Плиский. – СПб., 1894.
- 78.Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В.Л.Полукаров. – М. : Издательство ПРИОР, 1998. – 400 с.
- 79.Почепцов Г. Г. Іміджмейкер / Г.Г. Почепцов. – К: Студцентр, 1998. – 256с.
- 80.Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
- 81.Процесс создания рекламы //Торговля за рубежом. – 1991 . – №4. – С. 29-36.
- 82.Рекламная кампания: выбор медианосителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: <http://www.megapro.ru>.
- 83.Ривс Р. Реальность в рекламе / Р. Ривс // Искусство рекламы. Теория и практика современной рекламы. – М., 1992. – 116 с.
- 84.Рожков И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1994. – 175 с.
- 85.Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи» / И. Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.
- 86.Романов А. А. Рекламное дело / А. А. Романов. – М. : МЭСИ, 1998. – 106с.
- 87.Романов А.А. Технология политики и власти в современной России / А.А. Романов // Национальные интересы. – 2000. – №4 (9). – С. 12-19.
- 88.Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е.Ромат. – Харьков: Студцентр, 1995. – 214 с.
- 89.Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2000. – 496 с.

- 46.Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
- 47.Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме / А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.
- 48.Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – ХХІ, 2003. – 300 с.
- 49.Коган А. Ф. Реклама в малом бизнесе / А. Ф. Коган, Н. Н. Шапошникова. – Харьков: Рубикон, 1994. – 80 с.
- 50.Козырев В.М. Основы современной экономики / В.М. Козырев. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 140 с.
- 51.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999. – 896 с.
- 52.Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
- 53.Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 734 с.
- 54.Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации / Я.Г. Критсотакис. – М.: Ось-89, 1997. – 130с.
- 55.Кромптон А. Майстерня рекламного тексту / А. Кромптон. – М: ВД Довгань, 1998. – 244 с.
- 56.Крылов И. В. Маркетинг / И. В. Крылов. – М. : Центр, 1998. – 192 с.
- 57.Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу / Г. Д Крылова, М. И. Соколова. – М. : ЮНИТИ, 1995. – 240 с.
- 58.Ландау О. К вопросу о последовательности составления медиаплана / О. Ландау. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: <http://www.marketing.spb.ru>.
- 59.Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, 2-е изд / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2007. – 230 с.
- 60.Ляпоров В. Как составить рекламный план? / В. Ляпоров [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: www.business-magazine.ru.
- 61.Макгаллі М. Т.Основи ефективних продаж / М.Т. Макгаллі. – К: Софія, 1997. – 288 с.
- 62.Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
- 63.Миртов Ю. Н. Как стать рекламным агентом / Ю. Н. Миртов, А.А.Крымов. – М. : Тривола, 1995.
- 64.Міжнародний кодекс рекламної практики (Міжнародний документ, прийняття 02.12.1986) / Нормативно-правове забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
- 65.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
- 66.Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А Причард. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
- 67.Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 336с.

- 23.Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина / Л. Ю. Гермогенова – М.: РусПартнер Лтд,1994. – 281 с.
- 24.Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с .
- 25.Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Д. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 141 с.
- 26.Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996. – 320 с.
- 27.Гринберг Т. Э. Политическая реклама / Т. Э. Гринберг. – М. : МГУ, 1995.- 104 с.
- 28.Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю. А. Дайновський. – К.: А.С.К., 1998. – 112 с.
- 29.Дейян А. А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А.А.Дейян, Л. Троядек. – М. : Прогресс-Универс, 1994. – 190 с.
- 30.Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
- 31.Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
- 32.Денисон Д. Учебник по рекламе /Д. Денисон, Л. Тоби. – Минск: СЛК, 1996. – 320 с.
- 33.Доті Д. Паблісіті і паблік рілейшнз / Д. Доті. – М: Філін, 1996. – 288 с.
- 34.Дурович А.П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск:БГЭУ, 2000. – 92 с.
- 35.Евстафьев В. А. История рекламных коммуникаций Японии / В.А.Евстафьев, А. П. Ткаченко. – М. : ИМА – Пресс, 1998. – 134 с.
- 36.Егорова-Гантман Е. Политическая реклама / Е. Егорова-Гантман, К.Плешаков. – М. : Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
- 37.Ермаков В. В. Рекламное дело: учеб. пособие / В.В. Ермаков. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 330 с.
- 38.Завьялов П. С.Формула успеха: маркетинг / П. С. Завьялов, В. Е.Демидов. – М.: Международные отношения, 1988. – 304 с.
- 39.Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- 40.Зорин И.В. Туристский терминологический словарь / И. В. Зорин, В.А. Квартальнов – М. Советский спорт, 1999. – 120 с.
- 41.Зорин И.В.Менеджмент туризма / И.В. Зорин. – М.: 1998. – 180 с.
- 42.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник / Е.Н. Ильина . – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
- 43.Интернет. Энциклопедия / под редакцией Л. Мелиховой. – СПб: Питер Бук, 2000. – 528 с.
- 44.Каневский Е. М. Эффективность рекламы / Е. М. Каневский. – М. : Экономика, 1980. — 182 с.
- 45.Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М.,1991. – 160 с.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Айзенберг М. Менеджмент рекламы. / М. Айзенберг. – М. : ИнтелТех, 1993. – 80 с.
2. Альошина И.В. Корпоративный имидж / И.В. Альошина // Маркетинг. – 1998. – №1. – С. 50-60.
3. Архипов В. Е. Принцип эффективности менеджмента и маркетинга. / В.Е.Архипов. – М., 1998. – 60 с.
4. Асеева Е.Е. Организация рекламной кампании / Е.Е. Асеева. – М., 1997. – 240 с.
5. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 702 с.
6. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М., 2003. – 120 с.
7. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. / Л.В.Балабанова. – М. : Экономика, 1990. – 270 с.
8. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М.; СПб. : Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
9. Блек С. PR: міжнародна практика / С. Блек. – М: Довгань, 1997. – 180 с.
10. Бове К. Л. Сучасна реклама / К.Л. Бове, В.Ф. Аренс В. – М: ВД "Довгань", 1995. – 704 с.
11. Борисов Ю.Н. Маркетинг в туризме / Ю.Н. Борисов. – М. 1996. – 270 с.
12. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. – М, 2003. – 246 с.
13. Вачевський М.В. Маркетинг: основи теорії і практики / М.В. Вачевський, О.М. Вачевський, Б.О. Стасишин та ін. – Львів: Каменяр, 1999. – 223 с.
14. Веселов С. Медиапланирование в регионах/ С. Веселов // Рекламные технологии. – 1999. – № 5 (18). – С. 12-23.
15. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
16. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
17. Вольдман Ю. Я. Комментарий закона Российской Федерации «О рекламе» / Ю.Я. Вольдман. – М.: Правовая культура, 1998. – 176 с.
18. Выставка с точки зрения PR / сайт компании «Выставка эффективных решений MOBYS» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: <http://www.mobys.ru/about/measures/print/news50.html>
19. Выставочное оборудование / сайт рекламного агентства «Байт-медиа» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до джерела: <http://www.bitmedia.ru/index.php?page=expo>
20. Галагуза Н. Ф. Реклама в страховании: ключ к успеху / Н. Ф. Галагуза. – М.: Финансы, 1995. – 132 с.
21. Гарри К. Эффективная реклама / К. Гарри. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
22. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса / В.Г. Герасименко. – Одесса, 1997. – 340 с.

Цільова аудиторія – певна група людей, що складається з потенційних споживачів товару (покупців і клієнтів), на яких направлено рекламне повідомлення.

Тендер – окремо взята розкладна конструкція (з пластика, фанері, металу).

CTR (Click Trought Ratio) – показник оцінки ефективності розміщення рекламних банерів, визначається як співвідношення Інтернет-користувчів, які побачили банер, і тих, які «клікнули» по ньому.

POS-матеріали – засоби для оформлення місць продажу, завдання яких підвищити продаж якого-небудь конкретного товару (групи товарів) в даній торговій точці, і які мають мотивувати споживача зробити покупку «тут і зараз».

Product placement – ненав'язлива демонстрація продукції чи послуги під час показу фільму з метою реклами.

Workshop – робоча зустріч професіоналів турбізнесу (міні-виставка), під час якої здійснюється просування туристичних продуктів та послуг.

- Промоутер** – працівник, що представляє безпосередньо споживачам товар або послугу замовника під час проведення промо-акції.
- Проспект** – багатосторінкове, брошурне видання, що має як правило красиві ілюстрації.
- Рекламна діяльність** – організація і управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності рекламних заходів.
- Рекламна концепція** – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносіїв, які використовуються як головні рекламні аргументи
- Рекламодавець** – юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і подальшого розповсюдження реклами.
- Роз'яснювально-пропагандистська реклама** – рекламна діяльність по роз'ясненню і відстоюванню якої-небудь конкретної ідеї. Звичайно роз'яснювально-пропагандистська реклама виконує роль проміжної реклами, передуючи безпосередньому рекламуванню того або іншого товару.
- Розіграш** – вид стимулювання покупців, при якому робиться наголос на розважальність і можливість отримання виграшу. Види розіграшів: миттєвий, як правило організовуваний на місці продажів, а також з відкладеним розіграшем – тривала акція, сприяюча створенню постійного кола споживачів ТМ.
- Соціальна реклама** – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку;
- Сендвіч-мен** – один із прийомів зовнішньої реклами; людина, що за визначену плату носить на спині і грудях рекламні плакати і роздає рекламні листівки.
- Сіті-формати** – конструкції, що стоять окремо, павільйони чекання транспорту. Так названі “вуличні меблі” з рекламними поверхнями формату 1.2x1.8м.
- Салоган** – спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного вдосконалення думка, що запам'ятовується
- Фірмовий стиль** – єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретної фірми і що відрізняють її від конкурентів.
- Флешмоб** – (від англ. Flash mob – flash – спалах; мить, мить; mob – натовп, перекладається як «спалах натовпу» або як «миттєвий натовп») – це заздалегідь спланована масова акція, в якій велика група людей (мобери) раптово з'являється в громадському місці, виконує заздалегідь обговорені дії (сценарій), і потім розходяться. Збір учасників флеш-мобу здійснюється за допомогою зв'язку (в основному це Інтернет).

масштабно і переконливо. Завдяки своїм величезним розмірам, мегаборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і привертають додаткову увагу перехожих пасажирів наземного транспорту. Інформація, розміщена на них, буквально впадає в очі, у зв'язку з цим рекомендується розміщувати тільки іміджеві макети з малою кількістю зображень. Мегаборди є найпомітнішими конструкціями і надають дію, переважаючи над іншими форматами зовнішньої реклами. Вони завжди виділяються на тлі міського пейзажу і не можуть бути приховані такими його елементами, як дерева, будівлі і т.д. Конструкції можуть бути як базовими двосторонніми із зовнішнім або внутрішнім підсвітом.

Рекламна концепція – задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає мети рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносители, що використовуються, головні рекламні аргументи.

Рекламна стратегія – широкомасштабна довгострокова програма, спрямована на рішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засобу масової інформації, і або рекламоносители, використувані для передачі рекламного звертання; розробка рекламного звертання.

Паблік рілейшнз – комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

Позиціонування – формулювання комплексу маркетингу, що має виборчу привабливість для вибранного/их сегментів і визначення місця марки товару в свідомості споживачів. Позиціонування може ґрунтуватися на особливостях товару, вигодах від нього, можливостях покупки і користування послугами, типами користувачів, порівнянням з конкурентами.

Прес-реліз – повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про подію, захід або інший інформаційний привід. Його головне завдання - повідомити новину так, щоб зацікавити журналіста і спонукати його звернутися за коментарями і додатковою інформацією. Структура прес-релізу є `перевернутою пірамідою`: спочатку короткий виклад новини або події, потім - найбільш важливі подробиці (що, де, коли), якщо треба цитати і роз'яснення. Закінчується прес-реліз практичною інформацією - де і коли відбудеться/відбулась подія, умови акредитації/отримання додаткової інформації, а також імена, посади, телефони і інші контактні дані тих людей, у яких журналіст зможе акредитоватися/получить додаткову інформацію.

Прес-тур – пксурсія, організована для журналістів, з метою залучення уваги до регіону, проекту, заводу-виробника або підприємства. Часто може служити самостійним інформаційним приводом.

Промо-акція – Захід, мета якого стимулювання споживача купити товар або ознайомитися з його якостями.

важливої для автомобілістів інформації, розміщена на них реклама теж потрапляє в зону пильної уваги водіїв.

Ехо-фраза – вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення, яке повторює (дослівно або по сенсу) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна ехо-фраза в рекламних оголошеннях великого об'єму.

Життєвий цикл товару – проміжок часу від задуму створення товару до зняття його з виробництва і продажу. Як правило виділяють від 4 до 7 фаз життєвого циклу товару, які обумовлюють особливості проведення рекламної кампанії.

Журнал – багатосторінкове друкарське видання, з високою якістю друку і паперу, один з видів реклами в пресі.

Зеппінг – переключення каналу телеглядачем з допомогою дистанційного пульта управління у момент появи реклами.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва або розповсюдження.

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Захисна пауза – мінімальний проміжок часу, який повинен бути між рекламами фірм тих, що конкурують між собою.

Імідж – узагальнений портрет особи або організації, що створюється в представленні різних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї, на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

Іміджмейкинг – напрям PR, ставляче завданням створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації

Кампанія рекламна – комплекс організаційно-технічних заходів, що проводяться в певний період, в рамках єдиної програми по досягненню певної мети.

Корпоративний імідж – образ організації в представленні груп громадськості.

Лайтбокс –рекламний щит розмірами 1,2 х 1,8м. з внутрішнім підсвічуванням. Кріпиться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіоскам, торцям будівель. Лайтбокс - дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій.

Логотип – оригінальне зображення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми. Логотип спеціально розробляється фірмою з метою залучення уваги до неї і її товарам.

Маркетингові дослідження – систематичний і об'єктивний збір і аналіз інформації про проблему, пов'язану із збутом продукції і пропозицією послуг.

Мегаборд – великоформатна статична або динамічна рекламна конструкція формату 15х5м або 12х5м. Площа рекламної поверхні складає 75 м². Установлюються на високих (до 15м) стовпах і володіють зовнішнім підсвічуванням. На тлі інших рекламоносіїв суперсайт виглядає більш

- Бродсайт** – (від англ. broad – відкритий і site – місце) – листовий рекламний матеріал великого формату, розсилається поштою без конверта.
- Брошура** – неперіодичне текстове книжкове видання об'ємом понад 4, але не більше 48 сторінок, сполучених між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою.
- Буклет** – неперіодичне видання у вигляді однієї сторінки друкарського матеріалу, зігнутого в 2 і більш згинів так, що їх читають або розглядають, розкриваючи як ширму.
- Булл-марк** – засіб друкованої реклами у вигляді кольорової закладки у журналі, брошурі чи книзі.
- Бюлетень** – засіб, використовуваний в міжнародній практиці зв'язків з громадськістю для інформування про новий продукт, товар, зустріч, плани будівництва, програму відпочинку і т.д.
- Відеопанель** – рекламний носій, що представляє собою електронний екран самих різних, переважно великих розмірів. Дають рекламодавцеві можливість створити максимально привабливе рекламне повідомлення, тому що можуть відображати текстову, графічну і візуальну інформацію.
- Вивіска** – конструкція, виконана у вигляді площинних елементів, установок і у вигляді кронштейнів, що розташовуються над приміщеннями організацій.
- Вітраж** – нанесення за допомогою різних технологій зображення на скло, акрил, дзеркало і подальше використання останніх в інтер'єрі.
- Вітрина** – один з основних засобів реклами на місцях продажів. Залежно від конструктивного рішення, вітрини односторонні з глухою задньою стінкою, яка відокремлює простір вітрини від торгового залу, і двосторонні, через які є видимим торговий зал.
- Вобблер** – (англ. wobble – тремтіти) – невелика конструкція на тонкій гнучкій пластиковій ніжці, що містить інформацію про овар, яка створює ефект тремтіння, тим самим привертаючи увагу.
- Вторинні читачі** – читачі тієї або іншої публікації, крім осіб, безпосередньо її що придбали.
- Газосвітна реклама** – вивіски, написи, будь-яке оформлення рекламних матеріалів із застосуванням неонових трубок.
- Глобальна реклама** – використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.
- Девіз** – лаконічний вираз рекламної ідеї, суті рекламного звернення.
- Джіпег (JPG)** – другий по популярності (після Gif) формат графічних файлів в Інтернеті. Хоч Jpg не дозволяє використовувати анімацію і прозорість, але є хорошим вибором для фотографічних зображень. Jpg добре стискається і, на відміну від Gif, не обмежений 256 кольорами, а дозволяє використовувати до 16 мільйонів кольорів.
- Дорожні вказівники** - ці рекламоносії розміщуються на дорогах. Розмір реклами на дорожніх вказівниках часто залежить від розміру дорожнього знаку. Переваги: завдяки тому, що дорожні вказівники є джерелом дуже

- Бланк** – друкована стандартна форма якогось документа, що заповнюється окремо конкретними даними.
- Баннер (банер, баннерная тканина)** – від англ. banner-прапор, транспарант, розтяжка. Міцна вінілова полотнона з покриттям для сольвентного друку армоване поліестеровою ниткою. Часто використовується для виробництва рекламнесущей площини в зовнішній рекламі.
- Біллборд, рекламний щит** – один з найпоширеніших видів реклами. Щити розташовуються переважно уздовж крупних автомобільних трас, що дозволяє розмістити рекламу в безпосередній близькості від місць продажів рекламованого товару. Більшість щитів мають зовнішнє підсвічування, що забезпечує ефективну дію рекламного плаката в темний час доби.
- Блок інформаційний** – частина рекламного звернення, що несе основне звернення в мотивації одержувача і в наданні йому інформації.
- Блок фірмовий** – сукупність елементів фірмового стилю, об'єднаних в єдину композицію: товарний знак і логотип (рідше інші).
- Боди-стенд** – дисплей з фігурою так званого реального розміру з зображенням людини в повний ріст, або сильно збільшеного в розмірі товару.
- Брандмауер** – плакат, розташований на стіні будівлі. Брандмауери розміщуються на стінах будинків поблизу жвавих трас, дякуючи цьому реклама на них щодня потрапляє у поле зору величезної кількості потенційних (і постійних) споживачів. Саме з цієї причини брандмауери незамінні для підтримки іміджу бренду під час тривалої зовнішньої рекламної кампанії. Найбільш доцільний термін розміщення брандмауера – від напівроку і довше. Іноді брандмауери розміщуються на одному і тому ж місці протягом декількох років. Тому друкуються вони тільки на міцній баннерной тканині спеціальними стійкими до негоди фарбами. Іноді брандмауери використовуються як "прикриття", тобто прикривають своїм яскравим іміджем будівлі, що реконструюються, будуються або демонтуються. Тоді вони друкуються на баннерной сітці. Брандмауер – це і найбільший рекламоносій, розміри його можуть варіюватися від 10 до 1 000 м², що накладає певні зобов'язання на розробника макету.
- Бренд** – походить від латинського brand – тавро, клеймо – знак, який в Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У ХХ столітті стало одним з ключових понять маркетингу і реклами. Найбільш близький образ марки даного товару (послуги) в свідомості покупця, що виділяє його у ряді тих, що конкурують. Підрозділяється на brand-name – словесну частину марки, словесний товарно знак після його відповідної правової реєстрації і brand-image – візуальний образ марки, що формується рекламою в сприйнятті покупця. Проте, далеко не кожен товарний знак може стати брендом – для цього він повинен придбати популярність на ринку і довіра у покупця.
- Брендінг** – область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

БАЗОВИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ

- Афіша** – графічний рекламоносій, друкується найчастіше на папері або картоні. У відмінності від плаката афіші анонсують прийдешні події - приїзд знаменитостей, концерти і т.п. Афіші розміщують на афішних тумбах, стендах, стінах будинків і т.п.
- Агенство рекламне** – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений спектр послуг з планування і проведення рекламної кампанії, а також окремих її засобів, напр., підготовка або розміщення замовлень в засобах масової інформації. Класифікуються за об'ємом послуг, що надаються, по видах пропонованих послуг - універсальні і спеціалізовані. За територіальною ознакою - внутрішні, регіональні або міжнародні.
- Акриллайти** – щити з контурним підсвічуванням. При виготовленні використовується товсте прозоре оргскло акрилової групи на яке наноситься самоклеюча плівка, контури скла підсвічуються лампами, що встановлюються в торці щита.
- Аналіз ринкової ситуації** – вивчення комплексу чинників, що дають достатньо повну картину положення і перспектив фірми або товару на ринку – цін, об'ємів реалізації, наявності і характеру конкуренції і т.п. При аналізі прагнуть виявити сильні і слабкі сторони товару і його збуту, фірми і її оточення, а також можливості і загрози для розвитку комерційної діяльності.
- Анкета** – один з основних інструментів збору первинної інформації в рекламному дослідженні, що представляє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей приводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання).
- Анотація** – короткі відомості про предмет реклами, пояснення, на чому повинен бути зроблений рекламний акцент.
- Афіша** — один із засобів друкарської реклами у формі плаката або оголошення великого формату, в якому зазвичай переважає текстовий інформаційний початок.
- Бартерна операція** – обмін безпосередньо товарами і послугами без залучення коштів.
- Басорама** – 1) Панель з підсвічуванням, встановлена на даху автобуса, автомобіля. У транзитній рекламі панорамне рекламне оголошення, що виготовляється на прозорій плівці з підсвічуванням лампами денного світла, розміщуване по периметру верхньої частини автобуса.
2) В друкарській рекламі - заголовок на всю смугу.
- Буклет** – рекламне чи дитяче видання або путівник на одному аркуші, який складається паралельними згинами й не потребує розрізування під час читання.
- Брандмауер (brandmauer)** – рекламна конструкція, розташована на стіні будинку. Виготовляються з банерного полотна, акрилових аркушів, металевих аркушів і т.п.

33. Рекламні сувеніри.
34. Зовнішня реклама.
35. Реклама в Інтернеті.
36. Характеристика рекламних агентств.
37. Функції і структура рекламних агентств.
38. Критерії вибору рекламного агентства.
39. Формування іміджу туристичного підприємства.
40. Фірмовий стиль туристичного підприємства.
41. Товарний знак.
42. Оформлення офісу.
43. Організація прийому відвідувачів.
44. Світовий досвід рекламування національного турпродукту.
45. Вітчизняний досвід рекламування в туризмі. Закон України «Про рекламу».
46. Міжнародний кодекс реклами.

ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ (форма контролю – залік)

1. Виникнення і становлення реклами.
2. Підходи до визначення реклами реклами, її функції та основні групи.
3. Особливості реклами у різних народів.
4. Особливості туристичної реклами.
5. Види туристичної реклами.
6. Рекламні кампанії.
7. Планування рекламної діяльності туристичного підприємства.
8. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності.
9. Сутність рекламних досліджень.
10. Напрямки рекламних досліджень.
11. Визначення рекламних цілей.
12. Рішення пов'язані з розробкою рекламного бюджету.
10. Визначення загального обсягу коштів на рекламу.
11. Методи і принципи формування рекламного бюджету.
12. Розподіл коштів за напрямками і статтями витрат на рекламу.
13. Підходи до визначення ефективності рекламної діяльності.
14. Економічна ефективність рекламної діяльності.
15. Комунікативна ефективність рекламної діяльності.
16. Проблеми вивчення цільової аудиторії.
17. Особливості споживчої поведінки у різних культурах.
18. Агресивна реклама.
19. Вплив реклами на суспільну свідомість.
20. Критика реклами на сучасному етапі.
21. Гендерні підходи до реклами.
22. Хостинг.
23. Копірайтинг.
24. Реклама в соцмережах.
25. Спонсоринг та франдрейзингова діяльність.
26. Флеш-моб.
27. Роль держави в регулюванні рекламної діяльності.
30. Рекламне звернення – центральний елемент реклами.
22. Тема і девіз реклами.
23. Структура рекламного звернення.
24. Форма рекламного звернення.
25. Колір та ілюстрації у рекламному зверненні.
26. Стиль рекламного звернення.
27. Реклама в пресі.
28. Друкована реклама.
29. Аудіовізуальна реклама.
30. Радіореклама.
31. Телевізійна реклама.
32. Пяма поштова реклама.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ (форма виконання: доповідь, повідомлення, реферат)

2. Особливості страхової реклами в туризмі
3. Страхове законодавство і рекламна діяльність
4. Прийняття рішень щодо рекламної кампанії
5. Правила проведення рекламної кампанії
6. Етапи проведення рекламної кампанії
7. Медіапланування реклами в туризмі
8. Принципи та методи розробки рекламного продукту
9. Канали поширення реклами.
10. Іміджева реклама в туризмі
11. Реклама потреб в туризмі
12. Сучасні напрямки рекламної діяльності
13. Роль реклами в сучасному суспільстві
14. Рекламні технології майбутнього
15. Спонсоринг і франдрайзинг в рекламі туристичних послуг
16. Рекламний флеш моб
17. Реклама в соцмережах
18. Хостинг в рекламі туристичних послуг
19. Гендерні підходи до рекламної діяльності
20. Комунікативний тип суспільства і рекламна діяльність
21. Практика регулювання рекламної діяльності
22. Інформаційне забезпечення рекламної діяльності
23. Місце реклами в системі маркетингових комунікацій
24. Організація реклами національного турпродукту
25. Принципи організації виставкової діяльності

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Кінцевою метою проведення лабораторних занять є набуття навичок роботи з відповідним програмним забезпеченням: Adobe Photoshop, CorelDraw, PowerPoint та розробка студентами у індивідуальному порядку рекламних продуктів.

Зміст самостійної роботи з дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» полягає у самостійному виготовленні друкованої рекламної продукції заданого формату.

Завдання:

Виготовлення:

- а) Рекламної вивіски туристичного підприємства;
- б) Карти-схеми туристичного маршруту (маршрут на вибір студента).

Лабораторна робота №3.
Тема. CorelDraw. Робота з групою об'єктів.

Мета. Навчитися змінювати порядок об'єктів, вирівнювати та розподіляти їх, групувати, комбінувати та формувати. Створювати фантазійні графічні зображення, символи, емблеми. Закріплення знань про кольорові рішення в рекламній діяльності.

Лабораторне заняття № 4.
Тема: Можливості Microsoft PowerPoint 2000.

Заняття 1.

План

1. Налаштування PowerPoint.
2. Форматування слайдів.
3. Режими перегляду та проведення презентацій.

Мета: Ознайомитися з можливостями програми, навчитися працювати зі слайдами, режимами програми, текстом, таблицями та графічними об'єктами, вміти використовувати додаткові можливості програми.

Лабораторне заняття № 5.
Заняття 2.
Тема: Можливості програми PowerPoint 2000.

План

1. Робота з текстом.
2. Робота з таблицями та графічними об'єктами.
3. Спеціальні (додаткові) можливості програми: звук, відеокліпи, анімація.

Мета: Ознайомитися з можливостями програми, навчитися працювати зі слайдами, режимами програми, текстом, таблицями та графічними об'єктами, вміти використовувати додаткові можливості програми.

ЗМІСТ ПРОВЕДЕННЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

5 лабораторних занять
(група студентів до 15 чол.)

Обладнання:

- а) технічне обладнання, оргтехніка рекламно-інформаційної лабораторії Інституту туризму ПНУ ім. В. Стефаника;**
- б) пакет програмного забезпечення лабораторії.**

Рекомендована література

1. Глинський А.М. Практикум з інформатики: навч. посіб. / А.М. Глинський. – Львів: СПД Глинський, 2006. – 296 с.
2. Глушаков С.В. Компьютерная графика. Учебный курс / С.В. Глушаков, Г.А. Кнабе. - - Харьков: «Фолио», 2010. – 426 с.
3. Глушаков С.В. Microsoft Office 2000: учебный курс / С.В. Глушаков, А.С.Урядний. – Харьков: «Фолио», 2001. – 500 с.
4. Компьютерная графика. Учебный курс. – Харьков: «Фолио», 2001. – 340с.
5. Шмигер Г.П. / Лабораторний практикум з курсу «Інформатика та комп'ютерна техніка» /Г.П. Шмигер. – К., 2006. – 186 с.

Лабораторна робота №1.

Тема: Робота з інтерфейсом програми AdobePhotoshop.

План

- 1.Робота із файлами.
- 2.Вибір форматів файлів.
- 3.Характеристика панелі інструментів, вивчення інструментів виділення та переміщення.

Мета: Ознайомитися з інтерфейсом програми Adobe Photoshop. Сформувати вміння та навички роботи з файлами та їх форматами, навчитися на практиці використовувати інструменти програми.

Лабораторна робота № 2.

Тема: Ознайомлення з інтерфейсом програми CorelDraw.

План

1. Створення, завантаження, збереження документу.
2. Налаштування параметрів сторінки.
3. Створення об'єктів та їх редагування.

Мета. Ознайомитися з інтерфейсом програми CorelDraw. Сформувати вміння та навички роботи з технікою побудови об'єктів та їх редагування

10. Центральним елементом фірмового стилю туристичного підприємства виступає:

- а) виставковий стенд;
- б) носії рекламного стилю;
- в) товарний знак.

Література:

1. Альошина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-60.
2. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер. – М.; СПб. : Изд. дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
3. Блек С. PR: міжнародна практика / С. Блек. – М: Довгань, 1997. – 180 с.
4. Бове К. Л. Сучасна реклама / К.Л. Бове, В.Ф. Аренс В. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России / Л. Ю. Гермогенова. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с .
6. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Д. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 141 с.
7. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю. А. Дайновський. – К.: А.С.К., 1998. – 112 с.
8. Дейян А. А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А.А.Дейян, Л. Троядек. – М. : Прогресс-Универс, 1994. – 190 с.
9. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
10. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
11. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
12. Міжнародний кодекс рекламної практики (Міжнародний документ, прийняття 02.12.1986) / Нормативно-правове забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
13. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М.: Инфра-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
14. Почепцов Г. Г. Іміджмейкер / Г.Г. Почепцов. – К: Студцентр, 1998. – 256с.
15. Book A.C.The Television Commercial: Creativity and Craftsmanship. /A.C. Book, N.D. Cary – NewYork: Dacker Communication, 1970. – 246 p.

Тестові завдання:

1. Імідж туристичного підприємства формується:
 - а) без участі керівництва підприємства;
 - б) з відривом від спрямованості на цільову аудиторію;
 - в) під кожен окремо взяту цільову аудиторію.

2. Корпоративна ідентичність забезпечує:
 - а) позиціонування рекламного оголошення;
 - б) впізнаваність підприємства та його послуг;
 - в) розробку форми рекламного звернення.

3. Головна функція фірмового стилю:
 - а) презентативна;
 - б) ідентифікуюча;
 - в) прогностична;

4. Фірмовий блок включає:
 - а) товарний знак;
 - б) оргтехніку туристичного підприємства;
 - в) традиційну сукупність кількох елементів фірмового стилю.

5. Забороняється реєстрація товарного знака, якщо він:
 - а) позначає загальноприйняте позначення товару певного виду;
 - б) не відображає останніх тенденцій художньої графіки
 - в) містить написи недержавною мовою.

6. Фірмовий логотип – це:
 - а) оригінальний девіз фірми;
 - б) оригінальний напис повної чи скороченої назви фірми;
 - в) слоган.

7. Фірмовий стиль туристичного підприємства характеризується:
 - а) незмінністю;
 - б) еластичністю на довготривалому часовому проміжку;
 - в) обидві відповіді правильні.

8. Корпоративний стиль:
 - а) реагує на «виклики» часу.
 - б) змінюється посезонно;
 - в) носить рекламний характер.

9. Візиткою туристичного підприємства вважається:
 - а) офіс підприємства;
 - б) директ-мейл;
 - в) оргтехніка.

3. Веселов С. Медиапланирование в регионах / С. Веселов // Рекламные технологии. – 1999. – № 5 (18). – С. 12-23.
4. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
5. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996. – 320 с.
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги – XXI, 2003. – 300 с.
7. Міжнародний кодекс рекламної практики (Міжнародний документ, прийняття 02.12.1986) / Нормативно-правове забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/988_010
8. Рекламная кампания: выбор медианосителей [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://www.megapro.ru>.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии России / О.А.Феофанов. – СПб, 2000. – 230 с.
10. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб./ І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

ТЕМА № 4 ІМІДЖ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЗАСІБ РЕКЛАМИ

Семінарське заняття № 5

План

1. Формування іміджу туристичного підприємства.
2. Фірмовий стиль туристичного підприємства.
3. Товарний знак.
4. Оформлення офісу.
5. Організація прийому відвідувачів.

Інформаційне наповнення теми: Зміст понять «корпоративний імідж», «корпоративний бренд». Корпоративна місія. Корпоративна індивідуальність. Корпоративна ідентичність. Правила формування позитивного іміджу підприємства.

Поняття брендингу. Цілі формування фірмового стилю. Особливості розробки та формування фірмового стилю. Складові фірмового стилю. Товарний знак. Фірмовий блок та його складові. Фірмові константи. Носії фірмового стилю.

Товарний знак (торгова марка) як об'єкт інтелектуальної власності. Законодавче регулювання та захист торгової марки. Основні типи ТМ.

Запитання для самоконтролю та самоперевірки:

1. Дайте визначення понять «імідж», «бренд».
2. Наведіть основні правила формування позитивного іміджу підприємства.
3. Як графічно можна відобразити імідж туристичного підприємства?
4. Що таке «фірмовий стиль»? Назвіть його носії та структурні компоненти.

- б) тісною узгодженою співпрацею;
- в) субординованою ротацією

4. Обов'язковим структурним підрозділом рекламої агенції є:

- а) відділ зв'язків з громадськістю;
- б) відділ продаж;
- в) креативний відділ.

5. Вкажіть вид реклами, виготовлення та розміщення якого вимагає звернення до рекламних агенцій:

- а) зовнішня реклама;
- б) директ-мейл;
- в) фантазійна реклама

6. До творчої групи рекламних агентств може входити:

- а) кібернетик;
- б) професійний психолог;
- в) політолог

7. Рекламні агенції, як правило, використовують два методи калькуляції: вартості їхніх послуг

- а) прогресивну і зворотню;
- б) аналітичну і регресивну;
- в) структураліську і мотиваційну.

8. Найважливіший принцип функціонування колективу рекламної агенції:

- а) субординації;
- б) командності;
- в) системності.

9. Рекламні агенції характеризуються:

- а) суб'єктивною оцінкою ринкової кон'юнктури;
- б) незалежністю в оцінках ;
- в) просвітньою діяльністю.

10. У структурі рекламних агентств виокремлюють:

- а) кріогрупу;
- б) аутсайд-групу;
- в) адміністративну групу.

Література:

1. Альошина И.В. Корпоративный имидж // Маркетинг. – 1998. – № 1. – С. 50-60.
2. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М., 2003. – 120 с.

- 14.Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. Часть II. Монография / В. Л. Музыкант. – М.: Евразийский регион, 1998. – 328 с.
- 15.Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии / В.Л.Полукаров. – М. : Издательство ПРИОР, 1998. – 400 с.
- 16.Саак А.Е. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / А.Е. Саак. – СПб.: Питер, 2007. – 512 с.
- 17.Семенов Б.Д. Маркетинг / Б.Д. Семенов. – М.: 2001. – 230 с.
- 18.Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н.Хромов. – Петрозаводск : Фолиум, 1994. – 312 с.

ТЕМА № 3 РЕКЛАМНІ АГЕНТСТВА

Семінарське заняття № 4

План

1. Характеристика рекламних агентств.
2. Функції і структура рекламних агентств.
3. Критерії вибору рекламного агентства.

Інформаційне наповнення теми: Історичні витоки існування рекламних агенцій. Сучасні рекламні агенції України та світу. Нормативно-правові аспекти діяльності рекламних агенцій в Україні.

Функції рекламних агентств. Структура (творча група, медіа-група, група менеджменту, адміністративна група). Принципи і засади організації роботи колективу агентства. Медіапланування. Рекламні дослідження.

Принципи калькуляції вартості послуг. Західноєвропейський досвід вибору рекламного агентства. Конкурсний метод відбору.

Запитання для самоконтролю:

1. Назвіть функції рекламного агентства.
2. Що таке рекламне агентство повного циклу?
3. Охарактеризуйте типову структуру рекламних агентств.
4. Назвіть критерії вибору рекламного агентства.

Тестові завдання:

1. Перші рекламні агенції виникли:
 - а) у середині XX ст.;
 - б) у середині XIX ст.;
 - в) у кінці XIX – на початку XX ст.
2. Рекламні агентства здійснюють:
 - а) реалізацію готової рекламної продукції;
 - б) маркетингові дослідження;
 - в) медіапланування.
3. На відміну від працівників інших підприємств, взаємини працівників рекламних агенцій характеризуються:
 - а) відсутністю комунікації;

8. Вкажіть тип цільової аудиторії, охопленої банерною рекламою в Інтернеті:

- а) цільова;
- б) вузькоцільова;
- в) широка.

9. Система САІТ, що містить всю необхідну інформацію про поточні пропозиції підприємства з можливістю прийому замовлень:

- а) інтернет-магазин;
- б) сайт-вітрина;
- в) сайт-візитка

10. Вкажіть фактор, що впливає на обмеження рекламної діяльності в мережі Інтернет:

- а) висока вартість послуг;
- б) аудиторія користувачів;
- в) законодавчі обмеження

Література:

1. Балабанов А.В. Занимательное медиапланирование / А.В. Балабанов. – М., 2003. – 120 с.
2. Бове К. Л. Сучасна реклама / К.Л. Бове, В.Ф. Аренс В. – М: ВД "Довгань", 1995. – 704 с.
3. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
4. Гарри К. Эффективная реклама / К. Гарри. – М. : Прогресс, 1991. – 280 с.
5. Герасименко В.Г. Основы туристического бизнеса / В.Г. Герасименко. – Одесса, 1997. – 340 с.
6. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Д. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 141 с.
7. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс-Универс, 1993. – 176 с.
8. Делл Д. Учебник по рекламе / Д. Делл, Т. Линда. – Минск : ООО «СЛК», 1996. – 320 с.
9. Дурович А.П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск:БГЭУ, 2000. – 92 с.
- 10.Ермаков В. В. Рекламное дело: учеб. пособие / В.В. Ермаков. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. – 330 с.
- 11.Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до джерела: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- 12.Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А Причард. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
- 13.Морозова Н.С. Реклама в социокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 336с.

Запитання для самоконтролю та самоперевірки:

1. Розкрийте поняття «пряма реклама» та особливості її реалізації.
2. Розкрийте значення рекламно-сувенірної продукції в структурі рекламних послуг.
3. Назвіть основні види зовнішньої реклами. Охарактеризуйте особливості її розробки та розташування.
4. Вкажіть основні засоби поширення реклами в Інтернеті.
5. Розкрийте специфіку цільової аудиторії користувачів мережі Інтернет.

Тестові завдання:

1. До позитивних якостей прямої поштової реклами можна віднести:
 - а) широтою інформаційного охоплення;
 - б) не особовий характер звернень;
 - в) адресність.
2. Вкажіть відсоткове значення кількості потенційних споживачів, що реагують на перше розсилання рекламних звернень.
 - а) до 18 % ;
 - б) до 36%;
 - в) до 23 %
3. Найбільш зручний засіб для вивчення ефективності рекламних міроприємств:
 - а) директ-мейл;
 - б) хостинг;
 - в) рекламна виставка.
4. Рекламні сувеніри виступають засобом для:
 - а) старту рекламної кампанії;
 - б) підтримуючої реклами;
 - в) агресивної реклами.
5. До рекламно-сувенірної продукції не входять
 - а) фірмові пакувальні матеріали;
 - б) ділові подарунки;
 - в) засоби телевізійної реклами.
6. Найбільш поширений вид зовнішньої реклами – це:
 - а) реклама на транспорті;
 - б) щитова реклама;
 - в) реклама у місцях продажу.
7. Засіб реклами, який найбільш динамічно розвивається на даний час:
 - а) Інтернет ;
 - б) зовнішня реклама;
 - в) реклама на транспорті.

6. Позитивною рисою радіореклами виступає:

- а) позитивне ставлення слухачів;
- б) зробити рекламний ролик просто та недорого;
- в) направленість на цільову аудиторію.

7. Найбільш масово директ-мейл реалізуються через:

- а) поштову пересилку;
- б) електронну пошту;
- в) телевізійну рекламу.

8. Тривалість «життя» рекламного продукту визначається:

- а) формою рекламного звернення;
- б) специфікою рекламного носія;
- в) тривалістю рекламної кампанії.

9. Система «розвитку» рекламних сайтів носить назву:

- а) хостинг;
- б) франдрайзинг;
- в) кліометрія.

10. Фантазійна реклама – це:

- а) креативний підхід до розробки реклами;
- б) застосування нетрадиційних носіїв реклами та форм рекламного звернення;
- в) специфічні методи розробки рекламних звернень.

Семінарське заняття № 3.

- 1. Пряма поштова реклама.
- 2. Рекламні сувеніри.
- 3. Зовнішня реклама.
- 4. Реклама в Інтернеті

Інформаційне наповнення теми: Сутність поняття «пряма поштова реклама» (direct-mail). Особливості розробки прямих рекламних звернень. Інтерактивні засоби впливу на цільову аудиторію. Організація роботи з клієнтами.

Зміст поняття рекламно-сувенірна продукція. Фірмові сувенірні вироби. Серійні сувенірні вироби. Ділові подарунки. Фірмові пакувальні матеріали. Організаційні аспекти застосування рекламних сувенірів.

Основні види зовнішньої реклами. Композиційне та смислове навантаження зовнішньої реклами. Щитова реклама. Реклама в місцях продаж турпослуг. Реклама на транспорті. Особливості розміщення та позиціонування зовнішньої реклами.

Особливості мережі Інтернет як засобу реклами. Засоби реклами в Інтернеті. Престижний характер реклами в Інтернеті. Реклама в соцмережах. Хостинг. Рекламні сайти. Інтернет-магазин. Банери. Специфіка цільової аудиторії Інтернет-користувачів.

Рекламні кіно- і відеофільми. Поняття та особливості розробки рекламного ролика. Реклама на слайдах. Особливості застосування аудіовізуальної реклами.

Переваги та недоліки радіореклами. Радіоголошення. Радіоролик. Радіорепортаж. Правила та вимоги до радіореклами. Лексично-фонематичні особливості побудови рекламного тексту радіозвернення.

Специфічні риси телереклами. Телеролики. Телеоголошення. Рекламні телепередачі. Телезаставки. Особливості розробки телереклами. Переваги та недоліки телевізійної реклами.

Запитання для самоконтролю та самоперевірки:

1. У чому полягають особливості реклами в пресі?
2. Вкажіть переваги та недоліки друкованої реклами.
3. Охарактеризуйте види аудіовізуальної реклами.
4. Охарактеризуйте основні види радіореклами
5. Назвіть переваги та недоліки радіореклами.
6. Вкажіть переваги і недоліки телереклами
7. Розкрийте особливості розробки та престижне значення телевізійної реклами.

Тестові завдання:

1. Наявність вторинного кола читачів передбачає
 - а) аудіовізуальна реклама;
 - б) реклама у пресі;
 - в) друкована реклама.
2. Основними продуктами аудіовізуальної реклами є
 - а) слайд-шоу;
 - б) рекламно-комерційна література;
 - в) акриллайти.
3. Можливість зворотного зв'язку із споживачами уможливорюється через
 - а) рекламу в пресі;
 - б) рекламу на радіо;
 - в) штендерну рекламу
4. Термін рекламно-комерційна література вказує на
 - а) публікації рекламного характеру;
 - б) друковану рекламу загалом;
 - в) рекламу у пресі.
5. Позиційний ефект рекламного оголошення реалізується через
 - а) застосування спонукальних речень у тексті звернення;
 - б) місце розташування рекламних оголошень на сторінці;
 - в) звичку людей спрямовувати погляд на верхню частину сторінки

Література:

1. Асеева Е.Е. Организация рекламной кампании / Е.Е. Асеева. – М., 1997. – 240 с.
2. Владимирська Г.О. Реклама: навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О.Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
3. Гольман И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Д. С. Добробабенко. – Новосибирск : Интербук, 1991. – 141 с.
4. Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И. А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996. – 320 с.
5. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми / Ю. А. Дайновський. – К.: А.С.К., 1998. – 112 с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме / А. П. Дурович. – Минск:БГЭУ, 2000. – 92 с.
7. Кромптон А. Майстерня рекламного тексту / А. Кромптон. – М: ВД Довгань, 1998. – 244 с.
8. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
9. Морозова Н.С. Реклама в соціокультурном сервисе и туризме / Н.С.Морозова, М.А. Морозов. – М.: Изд. центр «Академия», 2003. – 336с.
10. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент / Б.Д. Семенов. – М.: Маркетинг, 2001. – 230 с.
11. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб./ І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.

ТЕМА № 2 ВИДИ РЕКЛАМИ (4 год.)

Семінарське заняття № 2.

План

1. Реклама в пресі.
2. Друкована реклама
3. Аудіовізуальна реклама
4. Радіореклама
5. Телевізійна реклама.

Інформаційне наповнення теми: Основні групи пресових рекламних матеріалів. Реклама на сторінках газет. Журнал як рекламоносій. Поняття первинного та вторинного кола читачів. Переваги та недоліки реклами в пресі. Вибір засобу друкованого видання для розміщення реклами. Ефект позиціонування рекламного звернення на газетній полосі. Розмір та жанр рекламного звернення. Ритм та шриффт тексту.

Основні групи рекламно-комерційної літератури. Реклама на сторінках каталогів. Проспекти і брошури. Буклет. Рекламний плакат. Особливості розробки рекламної листівки. Рекламно-подарункові видання. Книжкова реклама.

2. Креатив у рекламній діяльності характеризується:

- а) відсутністю стратегії позиціонування;
- б) лаконічністю;
- в) актуальністю та оригінальністю.

3. Вирізняють наступні види слоганів:

- а) брендовий, корпоративний, акційний;
- б) асоціативний, лаконічний;
- в) змістовний, пріоритетний, технічний.

4. Структура рекламного звернення містить:

- а) тільки ехо-фразу;
- б) обов'язкові та не обов'язкові елементи;
- в) мету та завдання реклами.

5. Найбільш «дієвою» частиною рекламного звернення є

- а) інформаційний блок;
- б) слоган;
- в) довідкові відомості.

6. Однією із форм рекламного звернення виступає

- а) моделювання гумористичної ситуації;
- б) вибір каналів поширення рекламної інформації;
- в) представлення рекламодавця цільовій аудиторії.

7. Основний аспект розробки колірних рішень у рекламі полягає у:

- а) можливості сучасної поліграфії;
- б) асоціації;
- в) потребі в ілюстративному матеріалі.

8. До функцій реклами слід віднести:

- а) політичну, інформативну, економічну;
- б) політичну, освітню, пізнавальну;
- в) освітню, пізнавальну, соціальну.

9. Офіційно-діловий стиль рекламного звернення, як правило, застосовують при розробці:

- а) реклами можливостей;
- б) реклами потреб;
- в) не застосовують у рекламній діяльності.

10. Науково-професійний стиль у рекламній діяльності:

- а) застосовують;
- б) не застосовують;
- в) не застосовують у рекламі турпродуктів та турпослуг.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРО РЕКЛАМНЕ ЗВЕРНЕННЯ

Семінарське заняття № 1.

План

1. Рекламне звернення – центральний елемент реклами
2. Тема і девіз рекламного звернення
3. Структура рекламного звернення
4. Форма рекламного звернення
5. Колір та ілюстрації у рекламному зверненні

Інформаційне наповнення теми: Сутнісні характеристики рекламного звернення. Поняття «унікальна торгова пропозиція» (УТП). Вимоги до УТП. Стратегія позиціонування. Креатив. Актуальність. Оригінальність. Вплив. Типові прийоми рекламного звернення.

Тема реклами. Рекламний слоган. Види слоганів. Вимоги до слогану. Рекламний образ. Сталість та періодичність рекламних звернень.

Графічне зображення структури рекламного звернення. Слоган. Вступна частина. Інформаційний блок. Довідкові відомості (контакти). Ехо-фраза. Особливості поєднання та застосування структурних компонентів.

Правила та рекомендації щодо формування рекламного звернення. Основні форми рекламних звернень: інформаційна, нагадувальна, підтримуюча, «істинна» реклама, надання свідчень, асоціації, новини, створення романтичної, гумористичної та фантазійної ситуацій, використання елементів естетики.

Колір та асоціації. Поєднання кольорів. Вплив кольору на сприйняття реклами. Національно-релігійні особливості сприйняття кольорів. Інформаційне навантаження ілюстрацій. Використання символів. Фотографії.

Офіційно-діловий стиль рекламного звернення. Науково-професійний стиль. Публіцистичний стиль. Розмовний стиль. особливості стилю реклами потреб і реклами можливостей.

Запитання для самоконтролю та самоперевірки:

1. Окресліть поняття «тема реклами».
2. Що таке девіз реклами? Якими є основні принципи його розробки?
3. Визначте структуру рекламного звернення.
4. Наведіть основні форми рекламних звернень.
5. Яким чином при розробці рекламних продуктів застосовують асоціативне сприйняття кольорів?
6. Наведіть основні стилі рекламних звернень. Які з них є найбільш ефективними для реклами туристичних послуг?

Тестові завдання:

1. Рекламне звернення забезпечує:
 - а) прогнозування попиту;
 - б) представлення рекламодавця цільовій аудиторії;
 - в) розробку рекламного продукту.

**ТЕМАТИЧНИМ ЗМІСТ КУРСУ
«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»**

Табл. 1. Тематика лекцій

№ п/п	Назва теми	К-сть годин
1	Основи вивчення реклами	2
2	Реклама в індустрії туризму	2
3	Особливості рекламних досліджень в туристичній діяльності	2
4	Розробка рекламного бюджету	2
5	Оцінка ефективності рекламної діяльності	2
6	Психологічні особливості споживчої поведінки	2
7	Законодавче регулювання реклами. Реклама національного тур продукту	2
8	Імідж туристичного підприємства як засіб реклами	2
9	Сучасні напрямки рекламної діяльності	4
Усього		20

Табл. 2. Тематика семінарських занять

№ п/п	Назва теми	К-сть годин
1	Прийняття рішень про рекламне звернення	2
2	Види реклами	4
3	Діяльність рекламних агентств	2
4	Імідж туристичного підприємства як засіб реклами	2
Усього		10

Табл. 3. Тематика лабораторних занять

№ п/п	Назва теми	К-сть годин
1	Робота з інтерфейсом програми AdobePhotoshop	2
2	Ознайомлення з інтерфейсом програми CorelDraw	2
3	CorelDraw. Робота з групою об'єктів	2
4	Можливості Microsoft PowerPoint 2000	4
Усього		10

МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСУ

Навчальна дисципліна "Рекламна діяльність в туризмі" є важливою складовою підготовки студентів спеціальності «Туризм» освітньо-кваліфікаційного рівня «Бакалавр».

Мета курсу – ознайомити студентів з широким колом теоретичних проблем організації рекламної діяльності, надати ґрунтовну базу знань та практичних навичок формування рекламної стратегії туристичного підприємства та самостійного виготовлення рекламного продукту.

Завдання вивчення дисципліни.

У результаті вивчення дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» студенти повинні:

Знати:

- визначення основних термінів і понять курсу;
- види реклами;
- специфіку туристичного рекламного продукту;
- особливості планування та проведення рекламних кампаній туристичного продукту;
- особливості формування іміджу туристичного підприємства;
- основи розробки рекламного бюджету.
- особливості проведення рекламних досліджень в туристичній галузі;
- основи нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності;
- сучасні напрями рекламної діяльності.

Вміти:

- розробляти рекламну продукцію з допомогою відповідного програмного забезпечення;
- розробляти рекламні звернення;
- здійснювати планування рекламної кампанії;
- здійснювати планування рекламного бюджету;
- розміщувати рекламу та проводити рекламні кампанії в Інтернеті;
- орієнтуватися у рекламно-смысловому навантаженні сучасного інформаційного простору.

З метою поглибленого вивчення проблем дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» передбачаються проведення лабораторних занять, метою яких є набуття навичок роботи з відповідним програмним забезпеченням: Adobe Photoshop, CorelDraw, PowerPoint та розробка студентами у індивідуальному порядку рекламних продуктів: рекламної вівіски туристичного агентства, карти-схеми туристичного маршруту.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Існування сучасного суспільства немислиме без динамічного потоку інформації, що пронизує абсолютно усі його сфери. Вагомою складовою інформаційного простору становить реклама, що відображає не тільки конкретні маркетингові цілі (просування на ринку певного товару чи послуги, формування позитивного іміджу), а виступає своєрідним маркером інформаційно-комунікаційної зрілості соціуму. Вона відображає готовність суспільства сприймати, інтерпретувати та адекватно реалізовувати інформацію не тільки про окремі товари чи послуги, а й про всі без винятку аспекти розвитку духовної та матеріальної культури людства.

Туризм неможливо уявити без реклами. Перш за все вона доносить до потенційного споживача художньо оформлену та емоційно забарвлену інформацію, найбільш важливі відомості, як про туристичний продукт, так і про туристичне підприємство. Реклама здійснює соціокультурний та психологічний вплив на суспільство. Але цивілізована реклама – це не маніпулювання суспільною свідомістю, а формулювання актуальних форм передачі інформації, спрямованої на саморозвиток людини. Асоціації, символи престижу, які вона вкладає у туристичний продукт, позитивно впливають на психологічне сприйняття турпродукту. Надання туристичному продукту додаткової цінності з допомогою реклами виступає гарантією того, що клієнт не тільки не жалітиме про покупку, а отримає додаткове задоволення від отриманих туристичних послуг. Реклама не може і не повинна компенсувати невисокий рівень якості туристичних продуктів та обслуговування клієнтів. Вона повинна виступати тільки засобом доведення до споживачів інформації про продукти та послуги високої якості.

Результативність рекламної діяльності значною мірою залежить від правильного застосування відповідних форм і засобів впливу на споживача. А це в свою чергу, потребує від керівників і фахівців туристичних підприємств і організацій глибоких знань з сучасних напрямів розвитку, особливостей реклами в туризмі, планування рекламної діяльності, розробки рекламних звернень, вибору засобів розміщення реклами, формування відповідного бюджету та оцінки ефективності реклами.

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність в туризмі» покликана ознайомити студентів з широким колом теоретичних проблем організації рекламної діяльності, надати ґрунтовну базу знань та практичних навичок формування рекламної стратегії підприємства та самостійного виготовлення рекламного продукту.

У додатку до методичних рекомендацій подано основні положення Закону України «Про рекламу», що обумовлено нагальною потребою ознайомлення студентів з нормативно-правовим забезпеченням рекламної діяльності в Україні. Переважна більшість наявних підручник та посібників з дисципліни підготовлена науковцями та практиками Російської Федерації та Білорусі. Ці видання висвітлюють основні засади рекламної діяльності з позиції законодавства вказаних країн, що в окремих випадках різко дисонує з українським реаліями.

ЗМІСТ

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ».....	6
МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСУ.....	7
ТЕМАТИЧНИЙ ЗМІСТ КУРСУ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ».....	8
МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	9
ЗМІСТ ПРОВЕДЕННЯ ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ.....	21
ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	23
ЗАВДАННЯ ДЛЯ ІНДИВІДУАЛЬНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	24
ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ	25
БАЗОВИЙ СЛОВНИК ТЕРМІНІВ І ПОНЯТЬ.....	27
БІБЛІОГРАФІЯ.....	34
ДОДАТОК А (ЗАКОН УКРАЇНИ «ПРО РЕКЛАМУ»).....	39

УДК 338.48

ББК 65.49

Д 84

Рекомендовано до друку Вченою радою Інституту туризму
(протокол № 4 від 17 лютого 2012 р.)

Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Великочий Володимир Степанович

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, директор
Інституту туризму;

кандидат наук з державного управління, доцент

Шикеринець Василь Васильович

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, доцент
кафедри туризму і краєзнавства.

Методичні рекомендації з дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» для
студентів спеціальності 6.140103 «Туризм» / [уклад. Дутчак О.І.]. – Івано-
Франківськ: НАІР, 2012. – 52 с.

Методичні рекомендації з дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі»
для студентів спеціальності 6.140103 «Туризм» містять тематичний зміст курсу,
тематику лекційних та семінарських занять, анотований план інформаційного
наповнення тематики семінарських занять, запитання для самоконтролю та
самоперевірки, тестові завдання, теми доповідей, рефератів, повідомлень,
перелік питань для самостійної роботи, тематичний зміст лабораторних занять,
програмові вимоги, словник базових термінів і понять, бібліографічний список
та у додатку – основні положення Закону України «Про рекламу».

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА
ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ І КРАЄЗНАВСТВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»

для студентів спеціальності 6.140103 «Туризм» ОКР «Бакалавр»

Укладач Дутчак О.І.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА
ІНСТИТУТ ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ І КРАСЗНАВСТВА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
З ДИСЦИПЛІНИ
«РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ»**

для студентів спеціальності 6.140103 «Туризм» ОКР «Бакалавр»

Укладач Дутчак О.І.

Івано-Франківськ – 2012