

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
протокол №2 від 07 вересня 2020 р.
завідувач кафедри
_____ Олена ОРЛЕНКО)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
ОК 8. СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Освітня програма «Туризм» (другий магістерський рівень)

Спеціальність 242 Туризм

Галузь знань 242 Сфера обслуговування

Херсон 2020

Назва освітньої компоненти	Сучасні маркетингові комунікації
Викладач (і)	Юрченко Віктор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Посилання на сайт	http://ksuonline.kspu.edu/course/view.php?id=2064
Контактний тел..	+380502154905
Е-mail викладача:	viktorurcenko@gmail.com
Графік консультацій	ауд. 301 за призначеним часом

1. Анотація до курсу

Навчальна дисципліна «Сучасні маркетингові комунікації» складена для студентів спеціальності 242 «Туризм» другого магістерського рівня. У ході вивчення курсу студенти дізнаються про наукові основи комунікацій в системі маркетингу, методологічні аспекти процесу розробки та вибору системи маркетингових комунікацій, організацію та впровадження практичного інструментарію застосування комплексу маркетингових комунікацій на сучасному туристичному ринку.

Засвоєнню нового навчального матеріалу здобувачами сприяє використання таблиць, схем та інших наочних матеріалів. Оцінювання знань на практичних заняттях проводиться з урахуванням правильності виконання теоретичних та практичних робіт.

2. Мета та завдання курсу

Метою вивчення дисципліни «Сучасні маркетингові комунікації» є формування та поглиблення системи теоретико-методичних знань студентів щодо теорії маркетингових комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок у застосуванні їх як засобах підвищення ефективності діяльності сучасного туристичного підприємства.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є теоретичні, методичні та практичні положення щодо формування та впровадження системи маркетингових комунікацій в туристичному бізнесі.

Дисципліна, що має предметом концепцію застосування сучасних маркетингових комунікацій, повинна допомогти студентам перевести вже набуті знання у площину їх практичного використання в туристичній галузі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Сучасні маркетингові комунікації» є:

- вивчення основних категорій маркетингових комунікацій;
- засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;
- знання методик розроблення бюджету рекламних кампаній;
- розробка алгоритмів розрахунків ефективності рекламного звернення до цільової аудиторії;
- формування практичних навичок використання маркетингових комунікацій в процесі просування туристичного продукту.

Результатом вивчення дисципліни «Сучасні маркетингові комунікації» стає усвідомлення необхідності знань з розробки та впровадження комплексу маркетингових комунікацій в туризмі для формування компетентного фахівця високого рівня туристичної сфери.

3. Компетентності та програмні результати навчання

Загальні компетентності:

ЗК 5. Здатність працювати з інформацією, знати інформаційні потреби суспільства, інформаційно-пошукові ресурси та вміння управляти інформацією в професійній діяльності;

ЗК 8. Здатність до колективних дій та організації взаємодії в колективі.

Фахові компетентності:

ФК 5. Уміння досліджувати сучасні тенденції функціонування та розвитку ринку туристичних послуг, динаміку та структуру туристичних потоків, виділяти та оцінювати їх якісні характеристики;

ФК 12. Обирати оптимальні способи реалізації туристичних послуг, проводити дослідження споживчих ринків та планувати маркетингові заходи.

ПРН 3. Планувати діяльність туристичного підприємства, координувати роботу його структурних підрозділів, виконувати управлінські функції у межах підприємства;

ПРН 5. Розробляти та впроваджувати інноваційний туристичний продукт, оцінювати рівень його конкурентоспроможності та споживчого попиту на національному та світовому ринках.

4. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів/годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
5/150	26	24	100

5. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/ вибірковий
2020-2021	1	242 «Туризм»	1	Нормативний

6. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Мультимедійне обладнання.

7. Політика курсу

Організація навчального процесу здійснюється на основі кредитно-модульної системи відповідно до вимог Болонського процесу із застосуванням модульно-рейтингової системи оцінювання успішності студентів. Зараховуються бали, набрані при поточному оцінюванні, самостійній роботі та бали підсумкового оцінювання. При цьому обов'язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних робіт.

Недопустимо: пропуски та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (крім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання, наявність незадовільних оцінок за 50% і більше зданого теоретичного і практичного матеріалу.

8. Схема курсу

Тиждень, дата, години	Тема, план, кількість годин (аудиторної та самостійної)	Форма навчального заняття	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 11)	Завдання	Максимальна кількість балів
Модуль 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ					
Згідно робочого навчального плану, розкладу занять	Тема 1. Комунікації системи маркетингу. 1. Маркетингові комунікації: сутність, завдання, цілі. 2. Особливості застосування теорії комунікацій у маркетингу. 3. Норми, правила та законодавчі основи маркетингової політики комунікацій.	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)	1, 2, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 13, 15, 17, 25	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Контрольна робота	10
	Тема 2. Процес розробки та вибору системи маркетингових комунікацій. 1. Класифікація споживачів. 2. Класифікація реклами. 3. Класифікація стратегії маркетингових комунікацій.	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)	1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 12, 14, 19, 21	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Тести	10

	<p>Тема 3. Рекламування товару 1. Маркетинг, комунікації, реклама. 2. Планування рекламної діяльності виробника. 3. Особливості створення ефективного рекламного звернення.</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (4 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>1, 3, 4, 5, 7, 9, 12, 14, 15, 17, 25</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Контрольна робота</p>	<p>10</p>
	<p>Тема 4. Стимулювання збуту 1. Особливості стимулювання збуту. 2. Стимулювання збуту на етапах життєвого циклу товару. 3. Види стимулювання збуту.</p>	<p>Лекційне заняття (4 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 14, 16, 19</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Контрольна робота</p>	<p>10</p>
	<p>Тема 5. Реклама на місці продажу 1. Реклама на місці продажу, маркетинг, комунікації. 2. Класифікація рекламних засобів. Їх оцінка та вибір. 3. Планування рекламної діяльності</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>1, 2, 3, 5, 6, 7, 10, 12, 15, 23</p>		<p>10</p>

	торгового підприємства.				
Модуль 2. ПРАКТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАСТОСУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИЗМІ					
Згідно робочого навчального плану, розкладу занять	Тема 6. Прямий маркетинг. 1. Прямі поштові рекламні відправлення. 2. Змішані засоби прямого маркетингу. 3. Особливості прямого маркетингу товарів виробничого призначення. 4. Сучасні технології прямого маркетингу.	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)	2, 3, 5, 7, 9, 10, 11, 15, 18	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Тести	10
	Тема 7. Персональний продаж. 1. Психологічні основи комунікацій в процесі персонального продажу. 2. Організація ефективного персонального продажу. 3. Застосування багаторівневого маркетингу та його особливості.	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)	1, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 13, 14, 19, 24	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Контрольна робота	10

	<p>Тема 8. Організація роботи з громадськістю 1. Сутність публік релейшнз. 2. Внутрішні та зовнішні публік релейшнз 3. Методи й інструменти публік релейшнз. 4. Кризові публік релейшнз.</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>2, 3, 7, 9, 10, 13, 15, 22</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Контрольна робота</p>	<p>10</p>
	<p>Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації 1. Імідж як концентрована комунікація. 2. Особливості створення іміджу підприємства. 3. Комунікаційний інструментарій формування іміджу підприємства.</p>	<p>Лекційне заняття (4 год.) Семінарське заняття (2 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>1, 2, 4, 7, 8, 10, 11, 14, 21, 25</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Тести Контрольна робота</p>	<p>10</p>
	<p>Тема 10. Організація маркетингових комунікацій. 1. Особливості організації служби маркетингової</p>	<p>Лекційне заняття (4 год.) Семінарське заняття (4 год.) Самостійна робота (10 год.)</p>	<p>1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 13, 18, 22, 23</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття Тести</p>	<p>10</p>

політики комунікацій. 2. Опрацювання плану маркетингових комунікацій підприємств. 3. Економічна ефективність маркетингової політики комунікацій.				
--	--	--	--	--

9. Система оцінювання та вимоги

Поточний контроль з дисципліни «Сучасні маркетингові комунікації» – це оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти протягом навчального семестру з усіх видів аудиторної роботи (лекції та лабораторні заняття). Поточний контроль відображає поточні навчальні досягнення здобувача вищої освіти в освоєнні програмного матеріалу дисципліни; спрямований на необхідне корегування самостійної роботи здобувача вищої освіти. Поточний контроль здійснюється лектором.

№ з/п	Види навчальної діяльності (робіт)	модуль 1	модуль 2	Сума балів
Обов'язкові види навчальної діяльності (робіт)				
1.	Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі)			
	- тестування	10	10	20
	- письмова робота	-	-	-
	- практичні (лабораторні) роботи	10	10	20
	- усне опитування	10	10	20
	- тощо			
2.	Самостійна робота	10	10	20
3.	Контрольна робота	10	10	20
4.	Разом балів	50	50	100

10. Критерії оцінювання відповіді та бали результатів навчання

Семестровий (підсумковий) контроль з дисципліни «Сучасні маркетингові комунікації» визначено навчальним планом – екзамен.

Підсумкова оцінка за вивчення предмета виставляється за шкалами: національною, 100 – бальною, ECTS і фіксується у відомості та заліковій книжці здобувача вищої освіти. Складений екзамен з оцінкою «незадовільно» не зараховується і до результату поточної успішності не додається. Щоб ліквідувати академічну заборгованість з навчальної дисципліни, здобувач вищої освіти складає іспит повторно, при цьому результати поточної успішності зберігається.

Структура проведення семестрового контролю відображається довідома здобувачів вищої освіти на першому занятті.

Оцінка з дисципліни за семестр, що виставляється у «Відомість обліку успішності», складається з урахуванням результатів поточного, атестаційного й семестрового контролю і оформлюється: за національною системою, за 100-бальною шкалою та за шкалою ECTS

Сума балів /	Оцінка ЄКТС		Оцінка за національною шкалою / National grade
90-100	A	Excellent	Відмінно
82-89	B	Good	Добре
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	Задовільно
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F		Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Для заочної форми навчання максимальна кількість балів за аудиторну роботу – 60 балів, максимальна кількість балів за самостійну роботу – 40 балів.

Усна та письмова відповідь на семінарі повинна відповідати наступним критеріям:

1 бал – навчальним матеріалом володіє на низькому рівні, недостатньо орієнтується в основних питаннях плану;

2 бали – відповідь має фрагментований характер, містить суттєві помилки, відсутня логіка викладу матеріалу, не здатен відповісти на додаткові запитання викладача;

3 бали – відповідь має репродуктивний характер, не вистачає творчого осмислення проблем, при підготовці до семінару не використовувалася додаткова література, присутні деякі суттєві помилки, не може вести дискусію, наводити власні переконливі аргументи;

4 бали – самостійний чіткий і послідовний виклад навчального матеріалу, при підготовці використана додаткова література, відповідь на окремі питання не є повною та потребує допомоги викладача;

5 балів – відповідь є повною, здобувач вільно володіє навчальним матеріалом, використовує додаткову літературу, здатен вести дискусію на достатньо високому теоретичному рівні.

Види робіт	Усне опитування (виступ, доповідь, участь у обговоренні) на семінарському занятті	Письмові роботи (самостійна робота)	Опрацювання лекційних матеріалів	Підсумкова контрольна робота (тестування)	Разом
Програмні результати навчання (ПРН)					
ПРН 3	30	20	-	-	50
ПРН 5	30	20	-	-	50
Разом балів	60	40	-	-	100

11. Список рекомендованих джерел

Основна

1. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.
3. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: ЛіраК, 2012. - 152 с.
4. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
6. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.
7. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
8. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Т. О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – Київ : МАУП, 2003. – 199 с.
9. Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. В. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с
10. Туристичний маркетинг: можливості та пріоритетні напрями розвитку : монографія / [О.М. Азарян, Ю. Каспарієне, О.А. Іщенко, Г.О. Ворошилова]. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – 184 с.

Додаткова

11. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
12. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : Навчальний посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ: Вид-во «Кондор», 2012. – 436 с.

13. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 102–108.
14. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
15. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2010. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. - СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
17. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.
18. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія/ С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. - К.: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
19. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm.
20. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. - К.: Знання, 2008. - 303 с. 5. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холлоуей. - К.: Знання, 2008. - 576 с. 6. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.
21. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>.
22. Романкін О. В. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід / О. В. Романкін, О. Г. Давидова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 13-1. – С. 22–26.
23. Туризм: организация, управление, маркетинг : [учеб.-метод. пособ. для вузов] / И.С. Барчуков, А.А. Нестеров, Е.В. Нестерова ; Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. – СПб. : Кн. дом, 2005. – 223.
24. Шульгіна Л.М. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства / Консп. лекції. - К.: КДТЕУ, 1998. - 99 с.
25. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.