

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв

Маркетингові комунікації в туристичній діяльності

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань **24 "Сфера обслуговування"**
Спеціальність **242 "Туризм"**
Освітній рівень **другий (магістерський)**
Освітня програма **"Туризм"**

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувач кафедри *туризму*

Сущенко О. А.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 28.08.2019 р.

Розробник:
Алдошина М. В., к.е.н., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Анотація навчальної дисципліни:

Особливі характеристики послуг і відмінності їх від сфери виробництва потребують додаткових знань, маркетингових підходів і специфіки їхнього використання.

Індустрія послуг, переважно, є високо контактною сферою, де якість послуги невіддільна від якості її реалізації. Туристичне підприємство повинно мати безперервний комунікаційний зв'язок із наявними та потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминуче починає відігравати роль джерела комунікації та генератора різних засобів просування інформації на ринку.

Процеси комунікації не повинні мати випадковий характер. Сучасні туристичні підприємства управляють складною системою маркетингових зв'язків із своїми посередниками, споживачами та різними представниками громадськості. Розроблення маркетингової комунікаційної політики – складний процес для будь-якого турпідприємства, який може охоплювати: вибір рекламного агентства, розроблення рекламної кампанії, залучення фахівців зі стимулювання збуту, підготовку програм просування туристського продукту, установа зв'язків із громадськістю, розроблення корпоративного іміджу підприємства тощо – усі ці елементи і складають комплекс маркетингових комунікацій (МК).

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації в туристичній діяльності» є базовою навчальною дисципліною, яку вивчають, згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеня «магістр» спеціальності 242 «Туризм» другого (магістерського) рівня.

Мета навчальної дисципліни:

Метою вивчення дисципліни є ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок у використанні МК як засобів підвищення ефективності діяльності турпідприємства на ринку послуг

Курс	5	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
	лабораторні	-
Самостійна робота		110
Форма підсумкового контролю	іспит	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
Основи туристичної діяльності (історія туризму; основи підприємництва у галузі туризму)	Брендинг в туризмі
Організація туристичних подорожей	Основи рекламної діяльності
Управління персоналом туристичного підприємства	Виконання курсових робіт, науково-дослідних проєктів, написання магістерських дипломних робіт
Економіка рекреації та туризму	
Основи менеджменту	
Основи маркетингу	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Здатність визначати структуру та сутність комунікаційного процесу й основних складових частин комплексу МК у туризмі	ідентифікувати ключові проблеми комунікаційних зв'язків на турпідприємстві; формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації комунікаційного процесу
Здатність здійснювати обґрунтований вибір ЗМІ для просування підприємств на туристичному ринку України	обґрунтовувати бюджет комунікаційних заходів за основними позиціями фінансових витрат; визбирати засоби медійного просування відповідно до їхніх недоліків та переваг; аналізувати рейтинги популярності ЗМІ; використовувати основних елементів Інтернет-маркетингу
Здатність визначати основні складові елементи побудови ефективного іміджу дестинації або турпідприємства	формувати основні напрямки створення соціально-відповідального іміджу турпідприємства; оцінювати ефективність розвитку іміджу через створення конкурентних переваг на ринку
Здатність визначати оптимальні засоби просування на різних стадіях життєвого циклу турпродукту	формувати та поєднувати основні елементи МК у системі інтегрованих маркетингових комунікацій; визначати цілі та види реклами на різних стадіях життєвого циклу турпродукту; планувати основні етапи організації виставкових заходів і володіти процедурою підготовки та участі турпідприємства у цих заходах

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі

1.1. Загальна характеристика дисципліни

Предмет та об'єкт маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок дисципліни з іншими науками.

1.2. Роль МК у суспільстві та туристичному бізнесі.

Функції МК. Комунікаційний процес і його структура. Комунікаційні канали: особисті й неособисті. Відносини та мотивація між суб'єктами МК.

Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі

2.1. Класифікація інструментів МК за видами

Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку (тощо).

2.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

Визначення основних складових елементів комплексу МК у туризмі: реклама, стимулювання збуту (основні стратегії просування туристичних товарів і послуг), персональні комунікації, суспільні зв'язки та пропаганда, подієвий маркетинг, ІМК, виставкова діяльність, брендинг, інтернет-маркетинг, нестандартні МК (провокаційний, партизанський маркетинг).

Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні

3.1. Основні суб'єкти медіа ринку

Класифікація підприємств, що надають послуги із МК. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Рекламні агенції.

3.2. Основні тенденції розвитку медіа ринку України та світу

Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринках туристичних послуг України та країн світу. Аналіз структурного розподілу послуг із МК, що замовляють в Україні.

Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства

4.1. Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством

Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК із різними формами організаційних структур туристичних підприємств.

4.2. Оцінювання ефективності реалізації стратегії просування

Методи формування загального бюджету стратегії просування та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Економічна та комунікативна (інформаційна) ефективність використання засобів просування.

Тема 5. Імідж та брендинг в туризмі

5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі

Позитивний імідж як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства та регіону. Територіальний імідж у туризмі. Співвідношення понять іміджу та бренда для туристичних дестинацій.

5.2. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» із точки зору психології споживчої поведінки. Аналіз та співвідношення ключових понять: імідж, бренд, торговельна марка, товарний знак.

5.3. Розроблення бренда

Алгоритм розробки бренда. Сутність процесу позиціонування бренда. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренда, структура ідентичності бренда. Принципи розробки змістовних складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренда. Брендбук і його структура.

5.4. Брендинг територій у туризмі

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один із перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С. Анхольта, шестикутник Анхольта. Вплив глобалізації на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення та підтримки геобренда. Розвиток депресивних територій на основі брендингу.

Змістовий модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 6. Персональні комунікації в туризмі

6.1. Персональний продаж у туристичному бізнесі

Значення персональних продажів для туристичного бізнесу. Типові характеристики клієнтів та продавців. Процес персонального продажу: приймання клієнта, установлення контакту, презентація турпродукту, опір можливим запереченням, здійснення продажу, наступний контакт з клієнтом. Наймання, відбір та мотивація кандидатів на посаду продавця турпослуг.

6.2. Прямий маркетинг у туризмі

Мобільний маркетинг. Телефонний маркетинг. Пряме поштове розсилання. Маркетинг із використанням каталогу. Телемаркетинг.

Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій

7.1. Класифікація засобів стимулювання збуту

Цілі та основні засоби стимулювання збуту. Розподіл засобів стимулювання на цінові та нецінові. Стимулювання потенційних клієнтів. Стимулювання роздрібних турагентств.

7.2. Особливості використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі

Розроблення програми стимулювання збуту. Особливості стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу турпродукту. Оцінювання ефективності реалізації заходів стимулювання.

Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та піар в туристичному бізнесі

8.1. Основні напрями суспільних зв'язків у туризмі

Цільова аудиторія та основні форми звернення. Основні види діяльності відділу зв'язків з громадськістю: взаємодія із пресою, пабліситі, корпоративна комунікація, лобювання, консалтинг. Інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю та процес їхньої реалізації. Створення піару навколо: туристичних напрямів, місць розміщення та власників туристичного бізнесу. Спонсоринг та фандрайзинг, співвідношення понять.

Тема 9. Реклама в туризмі

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туризмі

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, засобів поширення реклами та споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність у системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту та стимулювання збуту продукції – найважливіша функція реклами. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види

Реклама ATL та BTL. Види реклами за каналами поширення, недоліки та переваги: друкована, радіо, телевізійна, зовнішня реклама та ін. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, internet - реклама.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розроблення рекламних кампаній. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінювання ефективності реклами.

Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії

10.1. Значення інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі

Можливості інтернет-маркетингу. Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі. Особливості використання інтернет-маркетингу.

10.2. Інструменти інтернет-маркетингу

Промо-сайти. Соціальні мережі. Інтернет-реклама. Електронна пошта. Вірусний маркетинг.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі іспиту, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; арифметична правильність виконання розрахункових завдань; самостійність виконання роботи; грамотність подачі матеріалу; використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ; оформлення роботи.

Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімумом можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний

результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	не зараховано
35 – 59	FX	незадовільно	
1 – 34	F		

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модулю			Лекції	заняття	Перевірка есе	Опитування	доповіді	Презентація	Колоквіум	Іспит	Усього
ЗМ 1	Тема 1	1 тиждень	2	2	-	-	-	-	-		4
	Тема 2	2 тиждень	2	-	-	-	-	4	-		6
	Тема 3	3 тиждень	2	-	3	-	-	-	-		5
	Тема 4	4 тиждень	2	2	-	-	-	-	-		4
	Тема 5	5 тиждень	2	-	-	-	-	4	6		12
ЗМ 2	Тема 6	6 тиждень	2	-	-	-	3	-	-		5
	Тема 7	7 тиждень	2	-	-	4	-	-	-		6
	Тема 8	8 тиждень	2	2	-	-	-	-	-		4
	Тема 9	9 тиждень	2	-	-	-	-	4	-		6
	Тема 10	10 тиждень	2	-	-	-	-	-	6		8
екзамен										40	
Усього			20	6	3	4	3	12	12	40	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посібн. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 103 с.
2. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 4-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 344 с
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій : стратегії, вітчизняна практика. [навч. посібник.] / Т.Г. Діброва – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2007. – 496 с.
5. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 253 с.
6. Зорин Е. В. Туризм и отраслевые системы : учебник / Е. В. Зорин, П. А. Виноградов, Е. Н. Ильина и др. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 178 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз ; пер. с англ. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063 с.
8. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе : учебн. пособ. / Н. М. Лисица ; Харьк. гос. экон. ун-т. – Харьков: ХГЭУ, 2001. – 106 с.
9. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебн. пособ. / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТА-ДИАНА, 2004. – 495 с.
10. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учебн. для вузов по спец. 230500 : «Соц.-культур. сервис и туризм»] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва : Академия, 2003. – 333 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. экон. ун-т ім. В. Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.

12. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій : [навчальний посібник] / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.

13. Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учебн. пособ. / Т. В. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2005. – 224.

14. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

Додаткова

15. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 135 с.

16. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий / В. Ф. Данильчук ; Нац. акад. наук Украины, Ин-т экономики пром-сти, Донец. ин-т турист. бизнеса. – Донецк : ИЭП, 2006. – 239 с.

17. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.

18. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : [учебн. пособ. для вузов] / Н. Г. Федько, В. П. Федько ; под общ. ред. Н. Г. Федько, И. И. Саввиди. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2002. – 384 с.

19. Хамініч С. Ю. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : [монографія] / Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. ; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. - Д. : Вид-во Маковецький Ю. В., 2011. - 144 с

20. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации (Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – Москва : РИП-холдинг, 2004. – 243 с.

21. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс ; [пер. с англ.] – Москва : Гребенников, 2003. – 506 с.

22. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин ; [пер. с англ.] – Москва : Фаир-Пресс, 2003. – 481 с.

Інформаційні ресурси

23. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.adcoalition.org.ua/news/50.

24. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) – офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.mami.org.ua.

25. Саймон Анхольт Good country index [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.goodcountry.org/> overall.

26. Журнал о новом маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketingnews.ru/termin/62>.

27. Электронная библиотека Grebennikon [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/about.php>.

