

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(повне найменування закладу вищої освіти)
Географічний факультет
(назва інституту/факультету)
Кафедра географії та менеджменту туризму
(назва кафедри)

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного факультету
Мирослав ЗАЯЧУК
«12» серпня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

Маркетингові комунікації в туризмі

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Міжнародний туризм і туроперейтинг,
(назва програми)

Спеціальність 242 "Туризм і рекреація"
(вказати: код, назва)

Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

Географічний
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

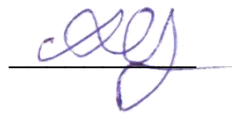
Мова навчання українська
(вказати: якими мовами читається дисципліна)

Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **Маркетингові комунікації в туризмі** складена відповідно до освітньої програми «Міжнародний туризм і туроперейтинг», уведеної наказом по університету №118 від 03.04.2023 р., (спеціальність 242 «Туризм і рекреація», галузь знань 24 «Сфера обслуговування»).

Розробник: доц. **Король Олександр Дмитрович**, завідувач кафедри географії та менеджменту туризму, д.геогр.н.

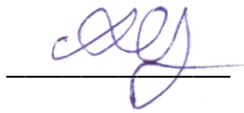
Погоджено
з гарантом ОП «Міжнародний туризм
і туроперейтинг»



Олександр КОРОЛЬ

Затверджено на засіданні кафедри географії та менеджменту туризму
Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

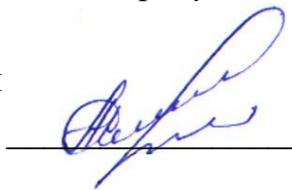
Завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму



Олександр КОРОЛЬ

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від “12” серпня 2024 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету



Наталя АНДРУСЯК

© Чернівецький національний
університет, 2024 рік

© Король О.Д., 2024 рік

1. Мета навчальної дисципліни передбачає ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування прикладних знань, щодо налагодження Маркетингових комунікацій як засобів просування туристичних дестинацій, підприємств, їхніх послуг і продуктів.

Пререквізити. Вихідна.

2. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути таких **компетентностей**:

- ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.
- СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.
- СК9. Здатність налагоджувати канали збуту та просування на ринку міжнародного туризму.

Програмні результати навчання:

- РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.
- РН3. Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.
- РН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації.
- РН 14. Формувати комунікаційні та збутові канали на ринку міжнародного туризму.

Студенти також мають:

Знати:

- функції та елементи маркетингових комунікацій;
- види та форми персональних продажів у туризмі;
- основні види реклами в туризмі;
- основні засоби стимулювання збуту та PR;
- особливості просування туризму в Інтернет;
- особливості просування туризму на ярмарках.

Вміти:

- налагоджувати маркетингові комунікації із застосуванням різних засобів просування;
- здійснювати персональний продаж у туризмі;
- здійснювати стимулювання збуту та PR у туризмі;
- застосовувати різні види реклами в туризмі;
- забезпечувати просування туризму в Інтернет і на ярмарках.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни												
<i>Маркетингові комунікації в туризмі</i>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид Підсум. контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	4,0	120	2	15	15	-	-	90	-	залік

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	усього	у тому числі			
л		п	сем	інд	с.р.
Модуль 1.					
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі. Етапи ефективного комунікаційного процесу	4	1	-		3
Тема 2. Торговельний персонал і канали особистого просування CRM-маркетинг. Канал розголосу	16	2	2		12
Тема 3. Зв'язки із громадськістю (PR) в туризмі	4	1	-		3
Тема 4. Брендинг і реклама в туризмі	31	2	5		24
Модуль контроль	2	2			-
Всього Модуль 1	57	8	7		42
Модуль 2.					
Тема 5. Інтернет реклама	31	2	5		24
Тема 6. Бренд-менеджмент туристичної дестинації	12	2	1		9
Тема 7. Маркетинг туристичних дестинацій	16	2	2		12
Тема 8. Карт-система формування та просування турпродукту	4	1	-		3
Всього Модуль 2	63	7	8		48
Всього годин	120	15	15		90

3.3. Практичні завдання

Теми практичних занять	Кількість годин	Кількість балів
<p>Практична робота 1. Брендинг. Розробити бренд і скорочений брендбук туристичної дестинації</p>	2	5
<p>Практична робота 2. Друкована реклама На основі матеріалів (текстових, картографічних і фотоматеріалів) про рекреаційні ресурси, туристичну інфраструктуру та послуги розробити інформаційний проспект туристичної дестинації.</p>	2	10
<p>Практична робота 3. Інтернет реклама На основі зібраного для інформаційного проспекту матеріалу та відеоматеріалу, розробити свій сайт туристичної дестинації та розмістити його в інтернеті.</p>	6	14
<p>Практична робота 4. Зовнішня реклама На основі матеріалів (текстових і фотоматеріалів) розробити карту туристичної дестинації з легендою про рекреаційні ресурси та туристичну інфраструктуру.</p>	2	8
<p>Практична робота 5. План дій щодо реалізації маркетингової стратегії розвитку туристичної дестинації Розробити оперативні цілі для досягнення таких стратегічних цілей:</p> <ul style="list-style-type: none"> - створити позитивний туристичний імідж дестинації, підвищити рівень обізнаності споживачів про її туристичні можливості та рівень вмотивованості до її відвідування; - поліпшити пропозиції дестнації на туристичних ринках через розробку конкурентоспроможних диверсифікованих турпродуктів, підвищення комплексності обслуговування туристів. 	3	8
ВСЬОГО	15	45

3.4. Питання для самостійної роботи*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі. Визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Функції та завдання маркетингових комунікацій. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Етапи ефективного комунікаційного процесу: Ідентифікація цільової аудиторії; Формування бажаної реакції у відповідь; Вибір засобів інформації; Відбір носіїв повідомлення; Акумуляція зворотного зв'язку.	3
2	Тема 2. Торговельний персонал і канали особистого просування. Значення персональних продажів для туристичного бізнесу. Процес персонального продажу на основі стану готовності клієнта до купівлі, Клієнтська база та робота з нею. Управління торговим персоналом. Канал розголосу.	12
3	Тема 3. Зв'язки із громадськістю (PR) в туризмі	3
4	Тема 4. Брендінг та імідж туристичної дестинації. Формування іміджу туристичної дестинації. Символи туристичної дестинації та туристичний бренд. Поняття та особливості реклами в туризмі. Інформаційна, переконуюча та нагадуючи реклама. AIDA структура рекламного повідомлення. Реклама у пресі. Реклама на радіо. Телевізійна реклама. Аудіовізуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри.	24
5	Тема 5. Інтернет реклама. Види інтернет-сайтів і завдання реклами в туризмі. Функціонал, структура та дизайн інтернет-сайтів у туризмі. Просування сайтів в Інтернеті. Реклама у соціальних мережах.	24
6	Тема 6. Бренд-менеджмент туристичної дестинації	9
7	Тема 7. Маркетинг туристичних дестинацій	12
8	Тема 8. Карт-система формування та просування турпродукту	3
Всього		90

*Оцінка самостійної роботи входить до тематичного і підсумкового контролю.

4. Методи навчання

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- лекція, аналіз, пояснення, проблемна ситуація, консультація;
- дослідна робота та метод проекту;
- презентації, відеоматеріали;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (Moodle, Google Meet);

- самостійна робота за програмою навчальної дисципліни.

5. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни, які варто визначати за допомогою числової (відсоткової) шкали оцінювання знань і трансформувати в оцінку використовуваної рейтингової шкали у кількості балів, що виділяються для кожного запланованого результату навчання навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання за основними видами робіт – [завантажити >>>](#)

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
80-89	B	добре	
70-79	C		
60-69	D	задовільно	
50-59	E		
35-49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. Засоби оцінювання

Засобами оцінювання та демонстрування результатів є:

- стандартизовані тести;
- контрольні роботи;
- усне опитування;
- захист і презентація результатів виконаних практичних завдань (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.);
- доповідь із презентацією з теоретичних питань.

7. Форми поточного і підсумкового контролю та оцінювання

Форми поточного контролю:

- усна (відповідь студента по теорії щодо виконання практичних завдань);
- захист і презентації результатів виконаних практичних завдань;
- письмова (тестування);

Форма підсумкового контролю: залік (тестування).

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретних завдань (наскрізні індивідуальні проекти; презентації та тематичні тестування). Кількість передбачених балів за різні види робіт також зазначені у силабусі та в системі дистанційного навчання Moodle, куди студенти можуть завантажувати роботи, і де здійснюється тестовий контроль. Результати оголошуються під час занять та/або виставляються в Moodle. Самостійна робота враховується при складанні поточних і підсумкових тестів та під час захистів практичних робіт.

Тестові завдання розроблені до кожного змістового модуля. Підсумкові тести (залік) покликані перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу, здатності осмислити і відтворити зміст даної частини дисципліни.

Відповідно до «Положення про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (протокол №4 від 28 березня 2022 року)» (<https://www.chnu.edu.ua/media/3aykf41y/polozhennia-pro-vzaiemodiiu-formalnoi-ta-neformalnoi-osvity.pdf>) допускається зарахування навчальних елементів, а також отримання додаткових балів за результатами **неформальної освіти:**

– робота чи стажування за фахом, що підтверджується документом із підприємства та забезпечує набуття компетентностей, передбачених навчальною дисципліною;

– проходження безкоштовних навчальних тренінгів (вебінарів, семінарів), що проводяться на платформі Prometheus (<https://prometheus.org.ua>) та інших фахових платформах, за умови отримання безкоштовного сертифікату.

Результати зараховуються лише для відповідних тем лекційних і семінарських занять, практичних і лабораторних завдань даної навчальної дисципліни у кількості балів, що виділяються на цей навчальний елемент.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та практична робота			Підсумковий тест (теор.)	Сума
Модуль №1		Модуль №2		
Теоретичний	Практичний	Практичний		
15	15	30	40	100

Політика академічної доброчесності

Поточний та підсумковий контроль передбачає дотримання правил академічної доброчесності відповідно до «Етичного кодексу Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (<https://www.chnu.edu.ua/media/xel1ulcg/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>) та «Правил академічної доброчесності у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» (<https://www.chnu.edu.ua/media/fdud03f4/pravy-la-akademichnoi-dobrochesnosti.pdf>). Порушенням академічної доброчесності з боку здобувача вищої освіти вважається списування. Згідно з частиною 6 статті 42 Закону України «Про освіту»: «За порушення академічної доброчесності здобувачі освіти можуть бути притягнені до такої академічної відповідальності:

- повторне проходження оцінювання (контрольна робота, іспит, залік тощо);
- повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми;
- відрахування із закладу освіти.

8. Література

Основна література

1. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2021. – 140 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: Знання, 2011. – 351 с.
3. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посібник. – Луцьк : ЛНТУ, 2022. – 288 с.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.