

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Робоча програма  
для студентів спеціальності 242 "Туризм"  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2017**

УДК 338.48(07)  
ББК 65.433р  
М 27

Затверджено на засіданні кафедри туризму.  
Протокол № 2 від 14.09.2016 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Укладачі:** М. В. Алдошина  
А. В. Кравцова

**Маркетингові** комунікації в туристичній діяльності : робоча М 27 програма для студентів спеціальності 242 "Туризм" другого (магістерського) рівня : [Електронне видання] / уклад. М. В. Алдошина, А. В. Кравцова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. – 48 с.

Подано тематичний план навчальної дисципліни та її зміст за модулями й темами. Уміщено плани лекцій, практичних та семінарських занять, матеріали для закріплення знань (завдання для самостійної роботи, контрольні запитання), методичні рекомендації щодо оцінювання знань студентів, професійні компетентності, якими повинен володіти студент після вивчення дисципліни.

Рекомендовано для студентів спеціальності 242 "Туризм" другого (магістерського) рівня.

**УДК 338.48(07)**  
**ББК 65.433р**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2017

## Вступ

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

Індустрія послуг, переважно, є висококонтактною 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 зі 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, установлення 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.

# 1. Опис навчальної дисципліни

Назви показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 24 "Сфера обслуговування"	Базова	
Змістових модулів – 2		Рік підготовки	
	Загальна кількість годин – 150 Загальна кількість годин ЗО – 252	1-й	6-й
Спеціальність 242 "Туризм"		Семестр	
	1-й	1-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 самостійної роботи студента – від 4 до 6	Освітній ступінь: магістр	Лекції	
		20 год	16 год
		Практичні, семінарські	
		20 год	12 год
		Самостійна робота	
		104 год	222 год
		Вид контролю	
		іспит	
6 год	2 год		

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної й індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 44,2 %,  
для заочної форми навчання – 13,5 %.

## 2. Мета та завдання навчальної дисципліни

**Мета навчальної дисципліни** – 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.

Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**:

засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;

обґрунтування підходів поєднання окремих інструментів у єдину систему просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій;

оволодіння навичками в самостійному оцінюванні ефективності застосування засобів просування в межах маркетингової стратегії;

розроблення методичних підходів до аналізу медійного ринку.

**Об'єктом цієї навчальної дисципліни** є комунікаційні процеси в туризмі.

**Предметом** – інструменти маркетингових комунікацій (МК) у туризмі.

Знання маркетингових комунікацій необхідні спеціалісту з туризму для створення гнучких, що швидко реагують на вимоги зовнішнього середовища та споживачів, інформаційно відкритих підприємств у сфері туристичної діяльності, ведення суспільно відповідального бізнесу з високим рівнем якості комунікаційних зв'язків.

Вивчення навчальної дисципліни ґрунтується на відповідному рівні загальних знань та знаннях, здобутих у процесі засвоєння студентами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

Необхідним елементом успішного засвоєння програмного матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з економічною літературою та нормативно-правовими актами.

Необхідною навчальною базою для найкращого засвоєння програмного матеріалу цієї навчальної дисципліни є знання й навички в галузі економічної теорії, державного регулювання економіки, страхування, основ туризму, діяльності самодіючих організацій та загальної теорії та практики економіки туризму.

У результаті вивчення дисципліни студенту необхідно

**знати:**

зміст основних понять, цілі, функції МК у туризмі;

складові елементи комплексу МК;

основні поняття, закономірності та характерні риси ринку МК;

структуру ринку МК в Україні;

форми організаційного управління та контролю за комунікаційними процесами на турпідприємстві;

статті витрат за видами МК;

види та форми персональних продажів у туризмі;

правила спілкування із клієнтом;

основні засоби стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу турпродукту;

класифікацію основних видів туристичної реклами;

особливості реклами в туризмі;

етапи планування рекламної кампанії;

сутність та механізм здійснення медіапланування;

**уміти:**

визначати вид МК;

оцінювати рівень якості надання комунікаційних послуг;

визначати основні тенденції світових ринків МК;

організувати комунікаційні процеси на турпідприємстві;

ухвалити та оцінити управлінські рішення щодо МК;

здійснити аналіз складових елементів комплексу МК та комунікаційної політики турпідприємства;

складати бюджет за основними напрямками МК турпідприємства;

установлювати зв'язки із громадськістю;

організовувати піар-акції туристичного продукту;

оцінювати ефективність комунікаційних заходів.

У процесі викладання навчальної дисципліни основну увагу приділяють оволодінню студентами професійними компетентностями, наведеними в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Професійні компетентності, яких набувають студенти  
після вивчення навчальної дисципліни**

Коди компетентностей	Назви компетентностей	Складові частини компетентностей
1	2	3
МКТД 1	Здатність визначати структуру та сутність комунікаційного процесу й основних складових частин комплексу МК у туризмі	Здатність ідентифікувати ключові проблеми комунікаційних зв'язків на турпідприємстві
		Здатність формувати комунікаційну стратегію розроблення та реалізації комунікаційного процесу
МКТД 2	Здатність здійснювати обґрунтований вибір ЗМІ для просування підприємств на туристичному ринку України	Здатність обґрунтовувати бюджет комунікаційних заходів за основними позиціями фінансових витрат
		Здатність вибирати засоби медійного просування, відповідно до їхніх недоліків та переваг
		Здатність аналізувати рейтинги популярності ЗМІ
		Здатність використання основних елементів та інтернет-маркетингу

1	2	3
МКТД 3	Здатність визначати основні складові елементи побудови ефективного іміджу DESTИНАЦІЇ або турпідприємства	Здатність формувати основні напрями створення соціально відповідального іміджу турпідприємства
		Здатність оцінювати ефективність розвитку іміджу через створення конкурентних переваг на ринку
МКТД 4	Здатність визначати оптимальні засоби просування на різних стадіях життєвого циклу турпродукту	Здатність формувати та поєднувати основні елементи МК у системі інтегрованих маркетингових комунікацій
		Здатність визначати цілі та види реклами на різних стадіях життєвого циклу турпродукту
		Здатність планувати основні етапи організації виставкових заходів і володіти процедурою підготовки та участі турпідприємства у цих заходах

Структуру складових частин професійних компетентностей та їхнє формування, відповідно до Національної рамки кваліфікацій України, наведено в додатку А.

### 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 елементи 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 медіаринку*

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 медіаринку 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 у 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 у 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 розроблення бренда. Сутність процесу позиціонування бренда. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренда, структура ідентичності бренда. Принципи розроблення змістових складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренда. Бренд-бук і його структура.

### *5.4. Брендінг територій у туризмі*

Основні напрями брендінгу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один із перших підходів до брендінгу 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 брендінгу.

## **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 із 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 у туристичному бізнесі**

### *8.1. Основні напрями суспільних зв'язків у туризмі*

Цільова аудиторія та основні форми звернення. Основні види діяльності відділу зв'язків із громадськістю: взаємодія із пресою, публіситі, 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, інтернет-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 у світі. Особливості використання інтернет-маркетингу.

### 10.2. Інструменти інтернет-маркетингу

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

## 4. Структура навчальної дисципліни

У процесі вивчення навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації в туристичній діяльності" студент має ознайомитися із програмою дисципліни, її структурою, формами й методами навчання, видами та методами контролю за знаннями.

Тематичний план навчальної дисципліни складається із двох змістових модулів: "Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі" та "Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій", які логічно пов'язують кілька навчальних елементів цієї дисципліни за змістом та взаємозв'язками.

Навчальний процес здійснюють у таких формах: лекційні, семінарські та практичні заняття, самостійна робота студента. Структуру залікового кредиту дисципліни наведено в табл. 4.1.

Таблиця 4.1

### Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	денна форма					заочна форма				
	у тому числі					у тому числі				
	усього	лекційні	практичні/семінарські	проведення підсумкового контролю	самостійна робота	усього	лекційні	практичні	проведення підсумкового контролю	самостійна робота
підготовка до занять					підготовка до занять					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</b>										
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	13	2	2	–	9	23	1	1	–	21

Закінчення табл. 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<i>Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</i>	13	2	2	–	9	24	2	1	–	21
<i>Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні</i>	14	2	2	–	10	26	2	2	–	22
<i>Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства</i>	15	2	2	–	11	24	1	1	–	22
<i>Тема 5. Імідж та брендинг у туризмі</i>	14	2	2	–	10	27	2	1	–	24
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>–</b>	<b>49</b>	<b>124</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>110</b>
<b>Змістовий модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій</b>										
<i>Тема 6. Персональні комунікації в туризмі</i>	13	2	2	–	9	23	1	1	–	21
<i>Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій</i>	13	2	2	–	9	24	2	1	–	21
<i>Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі</i>	14	2	2	–	10	25	2	1	–	22
<i>Тема 9. Реклама в туризмі</i>	15	2	2	–	11	26	2	2	–	22
<i>Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії</i>	14	2	2	–	10	24	1	1	–	22
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>69</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>–</b>	<b>49</b>	<b>122</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>–</b>	<b>108</b>
<i>Підготовка до екзамену</i>	<b>6</b>	–	–	–	6	4	–	–	–	4
<i>Передекзаменційні консультації</i>	<b>2</b>	–	–	2	–	–	–	–	–	–
<i>Екзамен</i>	<b>4</b>	–	–	4	–	2	–	–	2	–
<b>Усього годин за модулями</b>	<b>150</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>104</b>	<b>252</b>	<b>16</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>222</b>

## 5. Теми та плани семінарських занять

**Семінарське заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує дискусію навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують тези виступів. На кожному семінарському занятті викладач оцінює підготовлені студентами доповіді та презентації

з окреслених питань (табл. 5.1), їхні виступи, активність у дискусії, уміння формулювати та відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляють у відповідний журнал. Набрані студентом бали за окремі семінарські заняття враховують у процесі накопичення підсумкових балів із цієї навчальної дисципліни.

Таблиця 5.1

### Плани семінарських занять

Назви тем	Програмні питання	Кількість годин	Література
<b>Змістовий модуль 1</b>			
<b>Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</b>			
<i>Тема 5</i> Імідж та брендинг у туризмі	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Співвідношення понять іміджу та бренда для туристичних територій:</i> 1. Розкриття сутності понять "імідж" та "бренд". 2. Визначення особливостей формування іміджу та бренда територій. 3. Приклади успішного та невдалого досвіду формування бренда, на прикладі міст і країн світу. 4. Основні принципи побудови брендингу територій за концепцією С. Анхольта. 5. Аналіз рейтингу національний брендів	2	Основна: [3; 4; 10]. Додаткова: [18; 19; 22; 25]
<b>Змістовий модуль 2</b>			
<b>Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій</b>			
<i>Тема 6</i> Персональні комунікації в туризмі	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>"Процес персонального продажу туристичного продукту"</i> 1. Типологія клієнтів. 2. Етапи здійснення купівлі. 3. Робота із запереченнями, ураховуючи тип клієнта. 4. Побудова якісних довгострокових відносин із клієнтом	2	Основна: [6; 12; 13]. Додаткова: [22; 24]
<b>Усього годин</b>		<b>4</b>	

## 6. Теми практичних занять

**Практичне заняття** – це форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни та формує вміння та навички у їхньому практичному застосуванні шляхом індивідуального виконання студентом сформульованих завдань. Проведення таких занять ґрунтується на попередньо підготовленому методичному матеріалі: тестах для виявлення ступеня оволодіння необхідними теоретичними положеннями, наборі завдань різного рівня складності для вирішення їх на занятті. Воно містить здійснення попереднього контролю за знаннями, уміннями та навичками студентів, ставлення загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, вирішення завдань із їхнім обговоренням, виконання контрольних завдань, їхню перевірку, оцінювання (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

### Перелік тем практичних занять

Назви змістових модулів	Теми практичних занять (за модулями)	Кількість годин	Література
1	2	3	4
<i>Змістовий модуль 1</i> Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	<i>Завдання 1.</i> Побудова комплексу маркетингу та визначення значення МК серед його інших елементів як у традиційному вигляді, так і розширеному сучасному. Побудова схеми комунікаційного процесу	2	Основна: [4 – 6]. Додаткова: [14; 16]
	<i>Завдання 2.</i> Оцінювання рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань	2	Основна: [6; 10]. Додаткова: [22; 25]
	<i>Завдання 3.</i> Побудова схеми комунікаційної взаємодії турпідприємства із зовнішнім середовищем. Аналіз соціально-психологічного характеру внутрішніх комунікаційних зв'язків та маркетингового характеру зовнішніх	2	Основна: [1; 10 – 12]. Додаткова: [17; 18; 23]

1	2	3	4
	<i>Колоквіум за змістовим модулем 1 "Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі"</i>	2	Основна: [1; 2; 4; 7 – 9] Додаткова: [14 – 20]
<i>Змістовий модуль 2</i> Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій	<i>Завдання 4. Оцінювання впливу заходів стимулювання збуту на життєвий цикл турпродукту</i>	2	Основна: [3; 6]. Додаткова: [15; 17]
	<i>Завдання 5. Характеристика основних заходів створення піару навколо туристичних об'єктів. Приклади громадських заходів та програм, спрямованих на просування туристичної індустрії України</i>	2	Основна: [6; 7; 10]. Додаткова: [14; 16]
	<i>Завдання 6. Складання медіаплану для здійснення рекламної кампанії на регіональному рівні</i>	2	Основна: [1; 5; 8; 9]. Додаткова: [18; 21; 23]
	<i>Колоквіум за змістовим модулем 2 "Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій"</i>	2	Основна: [5; 8, 9]. Додаткова: [21 – 25]
<b>Разом годин за змістовими модулями</b>		<b>16</b>	

## 6.1. Приклади типових практичних завдань до тем

### Змістовий модуль 1

#### Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі

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

Оцініть ефективність реклами трьох турагентств, які продають аналогічні тури за однаковими цінами. Заповніть таблицю та розрахуйте ефективність реклами турагентств, відповідно до їхніх витрат на рекламу та частки ринку, яку вони займають:

Турагентства	Витрати на рекламу, тис. грн	Частка витрат, %	Частка ринку, %	Ефективність реклами
А	20		40	
В	10		28,6	
С	5		31,4	

Зробіть висновки.

## Змістовий модуль 2

### Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій

#### Тема 9. Реклама в туризмі

Уявіть себе власником ресторану європейської кухні в Харкові, який заплановано відкрити найближчим часом. Вам необхідно вибрати перелік основних засобів презентації рекламної інформації на регіональному ринку, визначити та розподілити в часовому просторі (1 кв) необхідну кількість розміщень для кожного виду реклами. Графічно подати часовий розподіл періодичності за допомогою діаграми Ганта.

Визначення конкретних засобів реклами має ґрунтуватися на таких принципах: вартість; рівень довіри; періодичність; охоплення.

На вибір засобів інформації для реклами власного товару/послуги також впливає оцінка сильних та слабких сторін основних засобів інформації.

## 7. Самостійна робота

**Самостійна робота студента (СРС)** – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання студенти виконують самостійно під методичним керівництвом викладача.

**Мета СРС** – засвоєння в повному обсязі навчальної програми та формування у студентів загальних і професійних компетентностей, які відіграють суттєву роль у становленні майбутнього фахівця вищого рівня кваліфікації.

Навчальний час, відведений для самостійної роботи студентів денної форми навчання, визначено навчальним планом, і він становить 73 % (110 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення навчальної дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має стати активним учасником навчального процесу, навчитися свідомо ставитися



до оволодіння теоретичними та практичними знаннями, вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, брати на себе індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС містить: опрацювання лекційного матеріалу; опрацювання та вивчення рекомендованої літератури, основних термінів та понять за темами дисципліни; підготовку до практичних, семінарських, лабораторних занять; підготовку до виступу на семінарських заняттях; поглиблене опрацювання окремих лекційних тем або питань; виконання індивідуальних завдань (вирішення розрахункових індивідуальних та комплексних завдань) до вивченої теми; написання есе на задану тему; пошук (підбір) та огляд літературних джерел на задану тематику; аналітичний розгляд наукової публікації; контрольну перевірку студентами особистих знань за запитаннями для самодіагностики; підготовку до контрольних робіт та інших форм поточного контролю; підготовку до модульного контролю (колоквіуму); систематизацію вивченого матеріалу, із метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів із вітчизняною та зарубіжною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань із навчальної дисципліни, наведено в табл. 7.1.

Таблиця 7.1

### Завдання для самостійної роботи студентів та форми контролю за нею

Назви тем	Зміст самостійної роботи студентів	Кількість годин	Форми контролю за СРС	Література
1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 1</b>				
<b>Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</b>				
<i>Тема 1</i> Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми "Сутність маркетингових комунікацій у туризмі"	9	Презентація результатів	Основна: [4 – 6]. Додаткова: [14; 16]

1	2	3	4	5
<i>Тема 2</i> Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. <i>Презентація результатів самостійної роботи</i> за темою "Визначення складових комплексу маркетингових комунікацій для турпідприємств різних сфер діяльності"	9	Презентація результатів самостійної роботи за групами	Основна: [6; 10]. Додаткова: [22; 24]
<i>Тема 3</i> Ринок маркетингових комунікацій в Україні	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. <i>Виконання есе на тему "Аналіз статистичних даних результатів роботи ринку МК в Україні за останні роки"</i>	10	Перевірка есе	Основна: [1; 10 – 12]. Додаткова: [17; 18; 21; 23]
<i>Тема 4</i> Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; виконання <i>індивідуального завдання</i> "Класифікація інструментів комплексу маркетингових комунікацій для туристичних підприємств"	11	Захист індивідуального завдання	Основна: [6; 7; 9]. Додаткова: [15; 17]
<i>Тема 5</i> Імідж та брендинг у туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>колоквіуму</i> . Підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Туристичний імідж країн/міст світу"	10	Презентація результатів самостійної роботи за обраною тематикою	Основна: [3; 4; 10]. Додаткова: [18; 19; 22; 25]
<b>Усього за змістовим модулем 1</b>		<b>49</b>		

1	2	3	4	5
<b>Змістовий модуль 2</b>				
<b>Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій</b>				
<b>Тема 6</b> Персональні комунікації в туризмі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань на визначення соціального типу споживача. Підготовка до <i>семінарського заняття</i>	9	Перевірка домашніх завдань	Основна: [6; 12; 13]. Додаткова: [22; 24]
<b>Тема 7</b> Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> "Акційні пропозиції готельних підприємств"	9	Захист індивідуального завдання. Опитування	Основна: [10 – 13]. Додаткова: [14; 15; 19]
<b>Тема 8</b> Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до участі у <i>круглому столі</i> "PR-діяльність державних органів та туристичних підприємств країни"	10	Перевірка домашніх завдань	Основна: [6; 7; 10]. Додаткова: [14; 16]
<b>Тема 9</b> Реклама в туризмі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. <i>Підготовка презентації та формування звіту</i> за темою "Розроблення рекламної кампанії"	11	Презентація результатів	Основна: [1; 5; 8; 9]. Додаткова: [18; 21; 23]
<b>Тема 10</b> Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Підготовка до <i>колоквиуму</i> . Виконання <i>індивідуального завдання</i> на тему "Просування туристичних підприємств та послуг у соціальних мережах"	10	Захист індивідуального завдання	Основна: [10; 11; 13]. Додаткова: [18; 19; 22]
<b>Усього за змістовим модулем 2</b>		<b>49</b>		
<i>Підготовка до екзамену</i>		<b>6</b>		Основна: [1 – 13]. Додаткова: [14 – 25]
<b>Усього за модулями</b>		<b>104</b>		

## 7.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання

**Індивідуальне науково-дослідне завдання (ІНДЗ)** студента є вибірконим видом позааудиторної самостійної роботи студента та має навчально-дослідницький характер, його виконують у процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни та завершують разом зі складанням підсумкового екзамену із цієї навчальної дисципліни. Виконання ІНДЗ є одним із важливих засобів підвищення якості підготовки майбутніх спеціалістів, здатних застосовувати на практиці теоретичні знання, уміння та навички із цієї навчальної дисципліни.

Підготовка ІНДЗ передбачає систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань із навчальної дисципліни та застосування їх у процесі вирішення конкретних економічних ситуацій, розвиток навичок у самостійній роботі й оволодінні методикою дослідження та експерименту, пов'язаних із темою ІНДЗ.

ІНДЗ передбачає наявність таких елементів наукового дослідження: практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження, теоретичного використання передової сучасної методології та наукових розробок, наявність елементів творчості, уміння застосовувати сучасні технології.

**Практична значущість ІНДЗ** полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики.

**Реальною** вважають роботу, виконану, відповідно до наявних проблем підприємства, на основі його реальних даних за кілька років і результати якої повністю або частково можуть бути впроваджені у практику діяльності підприємства.

**Комплексний системний підхід** до розкриття теми роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядають із різних точок зору – із позицій теоретичної бази та практичних напрацювань, умов його реалізації на підприємстві, аналізу, обґрунтування шляхів удосконалення тощо – у тісному взаємозв'язку та єдиній логіці викладу.

**Застосування сучасної методології** полягає в тому, що у процесі виконання аналізу стратегічних позицій підприємства й обґрунтування шляхів удосконалення окремих аспектів предмета та об'єкта дослідження студент має використовувати відомості про новітні досягнення в техніці й технологіях дослідження, застосовувати різноманітні методи та засоби діагностичних досліджень, підходи до визначення й обґрун-

тування вибору критеріїв і показників експрес-діагностування виробничо-економічної системи або її елементів.

У процесі виконання ІНДЗ, разом із теоретичними знаннями та практичними навичками за фахом, студент має продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити.

### **Теми ІНДЗ**

1. Основні моделі комунікаційного процесу.
2. Розроблення рекламної кампанії для туристичного підприємства.
3. Комунікаційна стратегія туристичного підприємства.
4. Персональні продажі в системі МК туризму.
5. Цільові аудиторії МК у туризмі.
6. Особливості спілкування із клієнтом у процесі здійснення продажу туристичного продукту.
7. Розроблення програми стимулювання збуту для магазину одягу, відпочинку та спорту й туристичного обладнання.
8. Пропаганда в комплексі МК.
9. Заходи із PR для просування туристичних послуг.
10. Реклама у сфері туризму.
11. Психологічний вплив реклами на споживачів туристичних послуг.
12. Вибір засобів поширення реклами для турпідприємства.
13. Планування рекламної кампанії.
14. Ринок радіо- та телевізійної реклами в Україні.
15. Значення та основи медіапланування для реалізації комунікаційної стратегії турпідприємства.
16. Виставкова діяльність у туризмі.
17. Процес участі турпідприємства в роботі виставки.
18. Товарний знак як центральний елемент фірмового стилю.
19. Імідж турпідприємства.
20. МК у системі управління ринковою діяльністю турпідприємства.
21. Фірмовий стиль туристичних компаній.
22. Інтегрована система маркетингових комунікацій.
23. Інтернет-маркетинг у сучасній туристичній інфраструктурі.

**Тема ІНДЗ:** *"Розроблення рекламної кампанії для туристичного підприємства".*

**Мета ІНДЗ** – формування практичних навичок та вміння їх застосувати у процесі вирішення поставленого завдання.

**Об'єктом ІНДЗ** є процеси господарської діяльності турпідприємства, відповідно до обраної студентом бази практики.

**Предмет ІНДЗ** – сукупність теоретико-методичних підходів до формування ефективних складових частин рекламної кампанії для туристичного підприємства.

Індивідуальне науково-дослідне завдання студент виконує самостійно за консультування з викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни, відповідно до графіка навчального процесу.

Індивідуальне науково-дослідне завдання видає викладач на початку семестру, протягом якого вивчають навчальну дисципліну. Студент має надати ІНДЗ для перевірки наприкінці семестру, але не пізніше від терміну проведення підсумкового модульного контролю. Бали за виконання ІНДЗ ураховують під час виставлення загальної оцінки з навчальної дисципліни.

**Вимоги до оформлення.** Формат аркуша – А4. Поля: ліве – 30 мм; праве, верхнє та нижнє – 20 мм. Шрифт Arial, розмір шрифту для основного тексту – кг. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,3. Не дозволено робити виділення в тексті курсивом та підкреслення.

Обсяг ІНДЗ має становити у друкованому варіанті 20 – 25 сторінок.

Кожен розділ розпочинають із нової сторінки. Назви розділів оформляють великими літерами по центру сторінки. Сторінки нумерують у правому верхньому куті. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять.

**Вимоги до змісту.** Індивідуальне науково-дослідне завдання має складатися з таких елементів, як:

титульний аркуш;

зміст;

вступ (1,5 сторінки);

основна частина (18 – 22 сторінки);

висновок (1,5 сторінки);

список використаної літератури;

додатки (за потреби).

**Вступ** має відображати такі елементи: актуальність теми, проблемне поле теми, мету дослідження, об'єкт, предмет, завдання, базу та методи дослідження.

В **основній частині роботи** (може містити декілька підрозділів) студенти повинні:

надати аналітичну оцінку зовнішнього середовища медіаринку України за останні роки та визначити основні тенденції його розвитку;  
навести алгоритм розроблення рекламної кампанії для обраного підприємства;  
розглянути альтернативні заходи просування;  
оцінити ефективність запропонованих заходів просування в межах загальної рекламної стратегії.

**Висновки** мають містити обґрунтовані та змістовні практичні рекомендації щодо формування ефективних господарських рішень підприємства в умовах ризику.

**Список використаної літератури** слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Бібліографічний опис джерел складають, відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 "Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання".

**Додатки** може бути включено за потреби. У разі наявності кількох додатків оформляють окрему сторінку "ДОДАТКИ", номер якої є останнім, що включають до обсягу ІНДЗ. Кожен додаток починають із нової сторінки. Відповідно до вимог, додаток називають у такий спосіб: "Додаток А", "Додаток Б" і т. д. за алфавітом, за винятком букв Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, до цього ж написи "Додаток...", "Продовження додатка..." та "Закінчення додатка..." пишуть малими літерами з першої великої та вирівнюють по правому краю сторінки. Допущено розподіл додатків на розділи типу "Додаток А.3". Рисунки, таблиці, формули нумерують, відповідно до назви додатка, наприклад "рис. А.3".

## **7.2. Контрольні запитання для самодіагностики**

### **Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі**

1. Дайте визначення різним підходам до поняття "комунікація".
2. Охарактеризуйте ефекти маркетингового комунікаційного впливу.
3. Які існують філософські підходи до проблеми комунікації?
4. Назвіть перешкоди вільного процесу комунікації в туристичній індустрії.
5. Назвіть історичні форми та види МК.
6. Які визначають психологічні підходи до проблеми комунікації?

**Література:** основна [6; 10; 12]; додаткова [16; 20].

## **Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі**

1. Які існують точки зору щодо набору елементів комплексу МК?
2. Дайте визначення поняттю "прямий маркетинг".
3. Дайте визначення поняттю "мережевий маркетинг".
4. Який взаємозв'язок існує між елементами МК?
5. У чому виявляють синергетичний ефект інтегрованих МК?
6. Що таке "циклічність комунікаційного впливу"?

**Література:** основна [2; 6; 13]; додаткова [14; 16; 18].

## **Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні**

1. Які основні функції ринку МК?
2. Назвіть особливості ринку МК у різних країн світу.
3. Визначте функціональні особливості ЗМІ.
4. Назвіть можливі канали поширення МК.
5. Чим характеризується сучасний етап розвитку ринку МК в Україні?
6. Назвіть лідерів ринку МК в Україні.

**Література:** основна [7; 11]; додаткова [21; 23].

## **Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства**

1. Визначте особливості ринкової діяльності підприємств туристичної сфери.
2. Які існують інформаційні потоки на турпідприємстві?
3. Визначте роль керівника як головного комунікатора на турпідприємстві.
4. Охарактеризуйте дослідження формування відносин у колективі.
5. Визначте підрозділ організаційної структури турпідприємства, відповідальний за формування МК.
6. Які суспільні зв'язки наявні в системі комунікацій на турпідприємствах?

**Література:** основна [10; 11]; додаткова [12 – 15].

## **Тема 5. Імідж та брендинг у туризмі**

1. Розкрийте значення емоційної та соціальної складових частин іміджу турпідприємства.
2. Назвіть законодавчі акти, що регулюють процес створення та використання товарного знака.



3. Визначте особливості використання товарного знака в системі франчайзингу в туризмі.

4. У чому полягає сутність брендингу на ринку туристичних послуг?

5. Назвіть етапи реєстрація товарного знака.

6. Назвіть відомі вам підходи до створення логотипа та слогана.

**Література:** основна [2; 11; 12]; додаткова [22; 23; 25].

### **Тема 6. Персональні комунікації в туризмі**

1. Які основні завдання персонального продажу?

2. Назвіть загальні особливості персонального продажу на ринку турпослуг.

3. Наведіть відомі типології клієнтів у туризмі.

4. Що таке "багаторівневий продаж"?

5. Назвіть основні методи презентації турпродукту.

6. Назвіть основні прийоми визначення потреб клієнта.

**Література:** основна [2; 6; 11]; додаткова [14; 16].

### **Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій**

1. Які інструменти стимулювання співробітників турпідприємств ви знаєте?

2. Наведіть класифікацію знижок у туризмі.

3. Як відбувається тестування окремих заходів стимулювання?

4. Коли заходи стимулювання дають найбільший ефект?

5. Як оцінюють результати стимулювання?

**Література:** основна [3; 6]; додаткова [14; 16; 20].

### **Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі**

1. Назвіть основні етапи формування суспільної думки.

2. Визначте зв'язок між нормами захисту прав споживачів та піар-акціями.

3. Визначте зв'язок між концепцією соціальної відповідальності бізнесу та суспільними зв'язками туристичного бізнесу.

4. Назвіть основні цілі туристичної пропаганди.

5. Які основні прийоми встановлення зв'язків зі ЗМІ використовують у туризмі?

6. Як відбувається лобіювання інтересів засобами суспільних зв'язків?

7. Яка різниця між зв'язками із суспільством та пропагандою.

**Література:** основна [2; 12]; додаткова [16].

### **Тема 9. Реклама в туризмі**

1. Назвіть види рекламних стратегій турпідприємства.

2. Як здійснити оцінювання соціальної ефективності реклами?

3. Назвіть всесвітньо відомі професійні видання та видання України у сфері туризму.

4. Визначте переваги та недоліки інтернет-реклами.

5. Які форми подання зовнішньої реклами?

6. Назвіть етапи створення банерної реклами.

**Література:** основна [5; 8; 9]; додаткова [21; 23].

### **Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії**

1. Які фактори впливають на рівень відвідування сайта?

2. Назвіть основні інструменти інтернет-маркетингу туристичного підприємства.

3. Які переваги має інтернет-маркетинг порівняно з іншими інструментами комплексу просування?

4. Назвіть особливості інтернет-реклами.

5. Які сучасні тенденції розвитку інтернет-ринку України можна визначити?

**Література:** основна [2; 10; 13]; додаткова [22; 24].

## **8. Індивідуально-консультативна робота**

Індивідуально-консультативну роботу здійснюють за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, винесених на поточний контроль, тощо.

Формами організації індивідуально-консультативної роботи є:

а) за засвоєнням теоретичного матеріалу:

консультації:

індивідуальні (запитання – відповідь), групові (розгляд типових прикладів – ситуацій);

- б) за засвоєнням практичного матеріалу:  
консультації індивідуальні та групові;  
в) для комплексного оцінювання засвоєння програмного матеріалу:  
індивідуальне здавання виконаних робіт.

## 9. Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації в туристичній діяльності" для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, мозкові атаки, кейс-метод, презентації, ділові ігри, метод проектної роботи, комп'ютерні симуляції, метод Дельфі, метод сценаріїв, банки візуального супроводу. Розподіл форм та методик активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни та їхнє використання наведено в табл. 9.1 і 9.2.

Таблиця 9.1

### Розподіл форм та методик активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Теми	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
<i>Тема 1.</i> Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	<i>Ділова гра</i> "Моделювання характеру відносин у різних ситуаціях комунікаційної взаємодії"
<i>Тема 2.</i> Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	<i>Презентація</i> "Стратегії просування підприємств туристичної інфраструктури на ринку Харкова"
<i>Тема 3.</i> Ринок маркетингових комунікацій в Україні	<i>Презентація</i> "Оцінювання рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань"
<i>Тема 4.</i> Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства	<i>Семінар-дискусія</i> "Характерні риси керівників та підлеглих у системі внутрішніх комунікаційних відносин турпідприємства"
<i>Тема 5.</i> Імідж та брендинг у туризмі	<i>Презентація</i> "Розроблення логотипа та слогана для підприємств туристичної індустрії"
<i>Тема 6.</i> Персональні комунікації в туризмі	<i>Міні-лекція</i> "Значення професіоналізму торговельного персоналу в туризмі".

1	2
	<i>Ділова гра</i> "Основні етапи взаємодії із клієнтом у туристичному бізнесі"
<i>Тема 7.</i> Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	<i>Міні-лекція</i> "Моральне та матеріальне стимулювання – переваги та недоліки"
<i>Тема 8.</i> Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі	<i>Семінар-дискусія</i> "Соціальна відповідальність комунікаційної політики туристичних підприємств"
<i>Тема 9.</i> Реклама в туризмі	<i>Семінар-дискусія</i> "Оцінювання зарубіжного досвіду створення реклами туристичного продукту". <i>Презентація</i> "Створення проекту тизерної реклами турпродукту (підприємства)"
<i>Тема 10.</i> Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії	<i>Семінар-дискусія</i> "Ефективність просування туристичного підприємства через соціальні мережі"

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначають не тільки за методикою й технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляють у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок у вирішенні конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

**Лекції проблемного характеру** – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають разом із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблено в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладають. Вони сприяють формуванню у студентів самостійного творчого мислення, прищеплюють їм пізнавальні навички. Студенти стають учасниками наукового пошуку та вирішення проблемних ситуацій.

**Міні-лекції** передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною наповненістю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Їх проводять,

переважно, як частину заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше ніж 10 – 15 хвилин і їх використовують для того, щоб стисло повідомити нову інформацію всім слухачам. Міні-лекції часто застосовують як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформацію надають по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовують інші форми й методи навчання.

**Семінари-дискусії** передбачають обмін думками й поглядами учасників щодо цієї теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють уміння формулювати думки та висловлювати їх.

**Робота в малих групах** дає змогу структурувати практично-семінарські заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі над темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей і досвіду соціального спілкування.

**Мозкові атаки** – це метод вирішення невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити та здійснити їхню селекцію.

**Презентації** – виступи перед аудиторією, що використовують для подання певних досягнень, результатів роботи групи звіту про виконання індивідуальних завдань, проектних робіт. Презентації можуть бути як індивідуальними, наприклад виступ одного слухача, так і колективними, тобто виступи двох та більше слухачів.

Таблиця 9.2

### Використання методик активізації процесу навчання

Теми навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
<i>Тема 4.</i> Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства	<i>Завдання 4.</i> Обґрунтування доцільності та ефективності використання засобів просування в ринковій діяльності підприємства	Робота в малих групах, мозкові атаки

1	2	3
Тема 5. Імідж та брендинг у туризмі	Семінарське заняття. Тема: "Співвідношення понять іміджу та бренда для туристичних територій"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 6. Персональні комунікації в туризмі	Семінарське заняття. Тема: "Процес персонального продажу туристичного продукту"	Семінари-дискусії, презентації
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Завдання 7. Розроблення програми лояльності для постійних клієнтів готельного підприємства	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 9. Реклама в туризмі	Завдання 9. Оцінювання ефективності використання рекламних засобів для туристичного агентства	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації

## 10. Методи контролю

Система оцінювання сформованих компетентностей (див. табл. 2.1) у студентів ураховує види занять, які, згідно із програмою навчальної дисципліни, передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюють 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 містять:

**поточний контроль**, що здійснюють протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять та оцінюють за сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти іспит, – 35 балів);

**модульний контроль**, що здійснюють з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль, має на меті *інтегроване* оцінювання результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

**підсумковий/семестровий контроль**, що проводять у формі семестрового екзамену, відповідно до графіка навчального процесу.

*Поточний контроль* із цієї навчальної дисципліни проводять у таких формах:

активна робота на лекційних заняттях;

активна участь у виконанні практичних завдань;

активна участь у дискусії та презентації матеріалу на семінарських заняттях;

захист індивідуального та комплексного розрахункового завдання;

перевірка есе на задану тематику;

проведення поточного тестування;

проведення письмової контрольної роботи;

експрес-опитування;

проведення диктанту за лекційним матеріалом.

*Модульний контроль* із цієї навчальної дисципліни проводять у формі колоквиуму. **Колоквиум** – це форма перевірки й оцінювання знань студентів у системі освіти у вищих навчальних закладах. Проводять як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача.

*Підсумковий/семестровий контроль* проводять у формі семестрового екзамену. **Семестрові екзамени** – форма оцінювання підсумкового засвоєння студентами теоретичного та практичного матеріалу з окремої навчальної дисципліни, що здійснюють як контрольний захід.

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

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядають;

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також сучасною літературою з питань, що розглядають;

уміння поєднувати теорію із практикою під час розгляду виробничих ситуацій, розв'язання задач, здійснення розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і під час виступів в аудиторії, уміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;

арифметична правильність виконання індивідуального та комплексного розрахункового завдання.

Максимально можливий бал за конкретне завдання ставлять за умови відповідності індивідуального завдання студента або його усної відповіді всім зазначеним критеріям. Відсутність тієї або іншої складової частини зменшує кількість балів. Під час оцінювання індивідуальних завдань увагу також приділяють якості, самостійності та своєчасності здавання виконаних завдань викладачу, згідно із графіком навчального процесу. Якщо якусь із вимог не буде виконано, то бали буде знижено.

Поточний тестовий контроль здійснюють два рази на семестр. Тест містить запитання одиничного та множинного вибору щодо перевірки знань основних категорій навчальної дисципліни.

Письмову контрольну роботу проводять два рази на семестр, вона містить практичні завдання різного рівня складності, відповідно до тем змістового модуля.

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

**Критеріями оцінювання есе є:**

здатність давати критичну та незалежну оцінку певним проблемним питанням;

уміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подавання матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

**Порядок здійснення підсумкового контролю з навчальної дисципліни.** Підсумковий контроль за знаннями та компетентностями студентів із навчальної дисципліни здійснюють на підставі проведення



семестрового екзамену. Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни й передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей (див. табл. 2.1).

Завданням екзамену є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу загалом, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності до творчого використання накопичених знань, уміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо. В умовах реалізації компетентнісного підходу екзамен оцінює рівень засвоєння студентом компетентностей, передбачених кваліфікаційними вимогами. Кожен екзаменаційний білет складається з чотирьох практичних ситуацій, які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці й дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента та рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Екзаменаційний білет містить два стереотипних, одне діагностичне та одне евристичне завдання, які оцінюють, відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця.

Студент, який із поважних причин, підтверджених документально, не мав можливості брати участь у формах поточного контролю, тобто не склав змістовий модуль, має право на його відпрацювання у двотижневий термін після повернення до навчання за розпорядженням декана факультету, відповідно до встановленого терміну.

Студент **не може бути допущений** до складання екзамену, якщо кількість балів, набраних за результатами перевірки успішності під час поточного та модульного контролю, відповідно до змістового модуля, упродовж семестру, у сумі не досягла 35 балів. Після екзаменаційної сесії декан факультету видає розпорядження про ліквідацію академічної заборгованості. У встановлений термін студент добирає залікові бали.

Студента слід **уважати атестованим**, якщо сума балів, набраних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Результат семестрового екзамену оцінюють у балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховують, – 25 балів) і проставляють у відповідній графі *екзаменаційної відомості обліку успішності*.

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни розраховують з урахуванням балів, набраних під час екзамену, та балів, набраних під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр становить: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано", його заносять у залікову відомість обліку успішності навчальної дисципліни. У разі набрання менше ніж 60 балів студент обов'язково складає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше від двох тижнів після початку семестру. У разі повторного набрання менше ніж 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймає рішення, відповідно до чинного законодавства: якщо "зараховано" – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо "не зараховано", тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

### **Зразок екзаменаційного білета**

Форма № Н-5.05

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця  
Освітньо-кваліфікаційний рівень "магістр"  
Спеціальність: "Туризм". Семестр (1)  
Навчальна дисципліна "Маркетингові комунікації в туристичній діяльності"

### **ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1**

**Завдання 1 (стереотипне).** На початку 2000-х років Саймон Анхольт створив комплексну модель визначення ідентичності національного бренда "Індекс національних брендів" (the Nation Brands Index). Ця програма визначає силу та якість бренд-іміджу кожної країни, а також конкурентоспроможність ідентичності її національного бренда, виходячи із шести критеріїв.

Надайте розгорнуту характеристику поняттю "бренд країни". Який вплив на економічний розвиток країни може спричинити її бренд? Відповідно до шестикутника Саймона Анхольта, проаналізуйте за основними складовими частинами бренд України:



**Статистичні дані Міжнародної виставки  
"Україна – подорожі та туризм" за 2015 – 2016 рр.**

Показники	Роки	
	2015	2016
Загальна кількість учасників (УВ), із них	892	850
національні	580	520
міжнародні	312	330
Кількість учасників, що брали участь очно	710	740
Кількість учасників, що брали участь заочно	182	110
Кількість укладених договорів	152	165

Таблиця 2

**Коефіцієнти оцінювання якісного рівня організації виставок**

№ п/п	Назви коефіцієнтів	Норми
1	Коефіцієнт стабільності участі	1,00
2	Коефіцієнт активної участі	0,85
3	Коефіцієнт пасивної участі	0,15
4	Коефіцієнт міжнародної активності	0,30
5	Коефіцієнт національної активності	0,70
6	Показник результативності участі	(0,5) max

**Завдання 4 (евристичне).** Туристичне агентство вирішило здійснити рекламну кампанію. Середньомісячний обсяг продажу дорівнює 250 тис. грн. Відділ маркетингу обґрунтував фінансові витрати на один місяць за такими позиціями:

6 публікацій у спеціалізованих журналах – 1 500 грн;

45 трансляцій радіоролика – 4 600 грн;

15 трансляцій відеоролика на регіональному телебаченні – 5 700 грн.

Керівництво ухвалило суму лише в розмірі 9 000 грн.

Після здійснення рекламних заходів у наступному місяці обсяг продажу збільшився на 4 %.

Запропонуйте, яким, на вашу думку, має бути остаточний план комунікаційних заходів за основними позиціями фінансових витрат.

Обґрунтуйте, чи були рекламні заходи економічно ефективними, якщо їхня мета – це:

середньострокове стимулювання збуту;  
збільшення продажів за конкретним сезонним напрямом;  
підтримання іміджу агентства.

Зробіть висновки на основі визначеного вами рішення.

Затверджено на засіданні  
кафедри економіки підприємства та менеджменту ХНЕУ ім. С. Кузнеця.  
Протокол № \_\_\_ від "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ р.

Зав. кафедри \_\_\_\_\_ Екзаменатор \_\_\_\_\_  
(підпис) (підпис)

Підсумкові бали за екзамен складаються із суми балів за виконання всіх завдань, округлених до цілого числа за правилами математики.

**Завдання 1 (8 балів):**

2 бали – за правильність викладання теоретичного матеріалу з визначеного питання;

4 бали – за повноту аналізу за основними характеристиками;

0,5 бала – за охайність подання результатів;

1,5 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

**Завдання 2 (5 балів):**

1,5 бала – за правильність алгоритму викладання матеріалу та визначення загальних сучасних тенденцій медіаринку;

2 бали – за повноту наданих характеристик;

0,5 бала – за охайність подання результатів;

1 бал – за наявність і ґрунтовність висновку.

**Завдання 3 (12 балів):**

4 бали – за правильність алгоритму розрахунків;

6 балів – за арифметичну правильність розрахунку основних показників;

0,5 бала – за охайність подання результатів;

1,5 бала – за наявність і ґрунтовність висновку.

#### Завдання 4 (15 балів):

4 бали – за правильність алгоритму розрахунків;

7 балів – за арифметичну правильність розрахунку ефективності рекламних заходів;

1 бал – за охайність подання результатів;

3 бали – за наявність і ґрунтовність висновку.

## 11. Розподіл балів, які отримують студенти

Систему оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей студентів денної форми навчання наведено в табл. 11.1.

Таблиця 11.1

### Система оцінювання рівня сформованості професійних компетентностей

Професійні компетентності	Навчальний тиждень	Години	Методи та форми навчання	Оцінювання рівня сформованості компетентностей				
				Форми контролю	Максимальний бал			
1	2	3	4	5	6			
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</b>					<b>31</b>			
<b>Знання, уміння та навички у визначенні сутності МК та особливостей їхніх основних видів</b>	Здатність визначати особливості маркетингових комунікацій та структуру комунікаційного процесу	1	Ауд.	2	Лекція	Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	Робота на лекції	2
			2	Практичне заняття	Практичне завдання "Морфологічний аналіз щодо визначення сутності поняття "маркетингові комунікації"	Звіт результатів самостійної роботи Активна участь в обговоренні	2 –	
		СРС	9	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Написання звіту	Перевірка домашніх завдань	–	
	Здатність обґрунтовувати вибір засобів МК у туризмі	2	Ауд.	2	Лекція	Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	Робота на лекції	2
				2	Практичне заняття	Практичне завдання "Визначення складових елементів комплексу маркетингових комунікацій для турпідприємств різних сфер діяльності"	Презентація результатів самостійної роботи за групами Активна участь в обговоренні	4 –
		СРС	9	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Формування презентації за групами	Перевірка домашніх завдань	–	

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6		
Знання, уміння та навички в організації управління комплексу МК на турпідприємствах	Здатність аналізувати дані результату роботи ринку МК України	3	Ауд.	2	Лекція	Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	Робота на лекції	2
			Ауд.	2	Практичне заняття	Практичне завдання "Аналіз комунікаційного ринку України"	Активна участь у виконанні практичних завдань	–
			СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання есе на тему "Аналіз статистичних даних результатів роботи ринку МК в Україні за останні роки"	Перевірка есе	3
Знання, уміння та навички в розробленні стратегії брендингу на мікро- та макrorівнях туристичної діяльності	Здатність організувати процес управління МК на турпідприємствах	4	Ауд.	2	Лекція	Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства	Робота на лекції	2
			Ауд.	2	Практичне заняття	Вирішення <b>практичних завдань</b> щодо організації процесу управління МК на підприємстві	Активна участь у виконанні практичних завдань	2
			СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	Перевірка домашніх завдань	–
	Здатність надавати пропозиції щодо формування іміджу у сфері туризму	5	Ауд.	2	Лекція	Тема 5. Імідж та брендинг у туризмі	Робота на лекції	2
				2	Практичне заняття	Презентація на тему "Туристичний імідж країн/міст світу" <b>Колоквіум за змістовим модулем 1</b>	Презентація результатів самостійної роботи за обраною тематикою <b>Підсумкова контрольна робота</b>	4 6
			СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Формування презентації та доповіді	Перевірка домашніх завдань	–
<b>Змістовий модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій</b>						<b>29</b>		
Знання, уміння та навички у здійсненні персональних продажів турпродукту	Здатність обирати та застосовувати основні методи персональних продажів	6	Ауд.	2	Лекція	Тема 6. Персональні комунікації в туризмі	Робота на лекції	2
				2	Практичне заняття	Семінарське заняття "Методи та технологія персональних продажів у туризмі"	Активна участь у семінарському занятті Доповідь	– 3
			СРС	9	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику. Виконання практичних завдань на визначення соціального типу споживача	Перевірка домашніх завдань	–

Продовження табл. 11.1

1	2	3	4		5	6			
Знання, уміння та навички у визначенні ефективних засобів стимулювання збуту	Здатність обґрунтовувати вибір засобів стимулювання	7	Ауд.	2	Лекція	Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Робота на лекції	2	
				2	Практичне заняття	Практичне завдання "Аналіз методів стимулювання збуту для турпідприємств"	Активна участь у виконанні практичних завдань	–	
					Експрес-опитування		4		
Знання, уміння та навички у формуванні напрямів реалізації суспільних зв'язків	Здатність визначати основні форми реалізації зв'язків із громадськістю. Здатність формулювати структуру прес-релізів	8	СРС	9	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику	Перевірка домашніх завдань	–	
				Ауд.	2	Лекція	Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі	Робота на лекції	2
					2	Практичне заняття	Круглий стіл "Соціальна відповідальність комунікаційної політики"	Активна участь в обговоренні. Доповідь на круглому столі	2
СРС	10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; підготовка до участі у круглому столі	Перевірка домашніх завдань	–				
Знання, уміння та навички в організації процесу розроблення та реалізації рекламної кампанії	Здатність визначати етапи реалізації рекламних кампаній. Здатність формувати медіаплан	9	Ауд.	2	Лекція	Тема 9. Реклама в туризмі	Робота на лекції	2	
				2	Практичне заняття	Творчий проект "Розроблення рекламної кампанії"	Активна участь у виконанні практичних завдань	–	
							Презентація результатів самостійної роботи за тематикою творчого проекту	4	
	СРС	11	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; підготовка презентації та формування звіту	Перевірка домашніх завдань	–			
	Здатність організовувати процес участі у виставкових заходах	10	Ауд.	2	Лекція	Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії	Робота на лекції	2	
					2	Практичне заняття	Колоквіум за змістовим модулем 2	Підсумкова контрольна робота	6
СРС					10	Підготовка до занять	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тематику; підготовка до колоквіуму	Перевірка домашніх завдань	–
Сесія		Ауд.	2	Перед-екзаменаційні консультації	Вирішення практичних завдань на різні теми, що входять до підсумкового контролю	Підсумковий контроль	40		
			2	Екзамен	Виконання завдань екзаменаційного білета				
			СРС	8	Підготовка до екзамену			Повторення матеріалів змістових модулів	



## Закінчення табл. 11.1

1	2	3	4	5	6
Усього годин		150	Загальна максимальна кількість балів із навчальної дисципліни		100
із них					
аудиторні		46	31 %	поточний контроль	60
самостійна робота		104	69 %	підсумковий контроль	40

Розподіл балів у межах тем змістових модулів наведено в табл. 11.2.

Таблиця 11.2

## Розподіл балів за темами

Поточне тестування та самостійна робота										Підсумковий тест (екзамен)	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2					40	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10		
4	6	5	4	6	5	6	4	6	2		
Колоквіум					Колоквіум						
6					6						

*Примітка.* T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

Максимальну кількість балів, яку може накопичити студент протягом тижня за формами та методами навчання, наведено в табл. 11.3.

Таблиця 11.3

## Розподіл балів за тижнями

Теми змістових модулів		Лекції	Практичні заняття	Перевірка есе	Опитування	Підготовка доповіді	Презентація	Колоквіум	Усього
1		2	3	4	5	6	7	8	9
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

	1		2	3	4	5	6	7	8	9
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
Усього			20	6	3	4	3	12	12	60

Підсумкову оцінку з навчальної дисципліни визначають, відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця (табл. 11.4).

Таблиця 11.4

### 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		

Оцінки за цією шкалою заносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану студента та іншої академічної документації.

## 12. Рекомендована література

### 12.1. 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. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учеб. пособ. / Е. Н. Голубкова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : Финпресс, 2003. – 303 с.

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.
4. Дурович А. П. Основы маркетинга : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2004. – 512 с.
5. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2003. – 253 с.
6. 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.
7. Лисица Н. М. Маркетинговые коммуникации в международном бизнесе : учеб. пособ. / Н. М. Лисица ; Харьк. гос. экон. ун-т. – Харьков : ХГЭУ, 2001. – 106 с.
8. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособ. / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
9. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учеб. для вузов по спец. 230500 : "Социально-культурный сервис и туризм"] / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – Москва : Академия, 2003. – 333 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. экон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – Київ : КНЕУ, 2005. – 404 с.
11. 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.
12. Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. В. Прохорова, А. В. Гронь. – Харьков : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с.
13. Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. со 2-го англ. изд. – Киев : Знання-Прес, 2003. – 796 с.

## **12.2. Додаткова**

14. 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.

15. 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.
16. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – Київ : МАУП, 2003. – 119 с.
17. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации : [учеб. 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.
18. Шарков Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации (Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций) / Ф. И. Шарков. – Москва : РИП-холдинг, 2004. – 243 с.
19. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бет Барнс ; [пер. с англ.]. – Москва : Гребенников, 2003. – 506 с.
20. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин ; [пер. с англ.]. – Москва : Фаир-Пресс, 2003. – 481 с.

### **12.3. Інформаційні ресурси**

21. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.adcoalition.org.ua/news/50](http://www.adcoalition.org.ua/news/50).
22. Журнал о новом маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.marketingnews.ru/termin/62>.
23. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) – офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.mami.org.ua](http://www.mami.org.ua).
24. Электронная библиотека Grebennikon. – Режим доступа : <http://grebennikon.ru/about.php>.
25. Anholt S. Good country index [Electronic resource] / S. Anholt. Access mode : <http://www.goodcountry.org/overall>.

# Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

## Структура складових частин професійних компетентностей із навчальної дисципліни "Маркетингові комунікації в туристичній діяльності" за Національною рамкою кваліфікацій України

Складові частини компетентності, яку формують у межах теми	Мінімальний досвід	Знання	Уміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
<b>Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі</b>					
Визначати структуру та сутність комунікаційного процесу	Сутність понять "маркетингові комунікації", "комунікаційні відносини", "комунікаційна політика турпідприємства". Функції МК	Знання значення МК у суспільстві та туристичному бізнесі	Ідентифікувати ключові проблеми комунікаційних зв'язків на турпідприємстві	Ефективно формувати комунікаційну стратегію щодо розроблення та реалізації комунікаційного процесу	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем у сфері інформаційних зв'язків на підприємстві
<b>Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</b>					
Визначати основні складові елементи комплексу МК у туризмі	Комплекс МК у туризмі	Знання основних характеристик складових елементів комплексу МК	Вибирати інструменти МК, відповідно до їхніх недоліків та переваг	Презентувати результати визначення складових елементів комплексу МК	Відповідальність за точність і коректність вибраних інструментів
<b>Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні</b>					
Здійснювати обґрунтований вибір ЗМІ для просування підприємств на туристичному ринку України	Класифікація підприємств, що надають послуги із МК	Знання структури ринку МК у туризмі	Здійснювати вибір ЗМІ для ефективного просування на ринку	Презентувати результати рейтингів популярності ЗМІ	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо вибору ЗМІ
<b>Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства</b>					
Формувати та визначати комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством	Основні блоки процесу управління МК	Знання основних видів комунікаційних зв'язків на підприємстві	Здійснювати формування загального бюджету МК та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Давати оцінку ефективності маркетингових заходів для турпідприємства	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо формування комунікаційних зв'язків на турпідприємстві

1	2	3	4	5	6
<b>Тема 5. Імідж та брендінг у туризмі</b>					
Визначати основні складові частини побудови ефективного іміджу	Основні поняття та принципи формування іміджу туристичного підприємства	Знання основних етапів та елементів формування позитивного іміджу	Оцінювати ефективність розвитку іміджу шляхом створення конкурентних переваг на ринку	Презентувати результати створення торговельної марки	Самостійно ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв формування іміджу на турпідприємстві
<b>Тема 6. Персональні комунікації в туризмі</b>					
Здійснювати процес персонального продажу клієнту	Типологія клієнтів. Методи персональних продажів	Знання основних підходів до персонального продажу	Здійснювати приймання клієнта, установлення контакту, презентацію турпродукту, опір можливим запереченням, здійснення продажу	Презентувати результати характеристики клієнтів та продавців	Ухвалювати рішення щодо ведення продажу в умовах невизначеності
<b>Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій</b>					
Визначати оптимальні засоби стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу турпродукту	Цінові та нецінові засоби стимулювання збуту	Знання методичних основ упровадження засобів стимулювання збуту в систему просування турпідприємства	Розробляти програму стимулювання збуту	Презентувати результати розроблення засобів стимулювання збуту	Ухвалювати ефективні управлінські рішення щодо розроблення засобів стимулювання збуту
<b>Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі</b>					
Визначати та реалізувати основні види діяльності відділу зв'язків із громадськістю	Інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю	Знання основних напрямів суспільних зв'язків у туризмі	Організувати процес створення піару навколо: туристичних напрямів, місць розміщення та власників туристичного бізнесу	Презентувати результати формування системи корпоративної комунікації	Ухвалювати рішення щодо встановлення та розвитку зв'язків із громадськістю
<b>Тема 9. Реклама в туризмі</b>					
Здійснювати планування рекламної діяльності турпідприємств	Основні види реклами та рекламних кампаній	Знання основних видів реклами, їхніх переваг та недоліків	Давати оцінку ефективності рекламної діяльності	Презентувати результати розроблення медіаплану	Відповідальність за точність і коректність вибору рекламних засобів
<b>Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії</b>					
Здатність визначати шляхи просування в інтернет-просторі	Основні засоби просування в Інтернеті	Знання принципів формування рекламної інтернет-стратегії	Визначати послідовність застосування засобів інтернет-маркетингу	Презентувати результати використання інтернет-каналів просування	Відповідальність за точність і коректність вибраних інструментів

## Зміст

Вступ.....	3
1. Опис навчальної дисципліни .....	4
2. Мета та завдання навчальної дисципліни .....	4
3. Програма навчальної дисципліни .....	7
4. Структура навчальної дисципліни.....	11
5. Теми та плани семінарських занять.....	12
6. Теми практичних занять .....	14
6.1. Приклади типових практичних завдань до тем .....	15
7. Самостійна робота.....	16
7.1. Індивідуальне науково-дослідне завдання.....	20
7.2. Контрольні запитання для самодіагностики .....	23
8. Індивідуально-консультативна робота .....	26
9. Методи навчання .....	27
10. Методи контролю .....	30
11. Розподіл балів, які отримують студенти .....	38
12. Рекомендована література.....	42
12.1. Основна.....	42
12.2. Додаткова.....	43
12.3. Інформаційні ресурси .....	44
Додатки.....	45

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# **МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Робоча програма  
для студентів спеціальності 242 "Туризм"  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Алдошина** Марія Володимирівна  
**Кравцова** Альона Володимирівна

Відповідальний за видання *О. А. Сущенко*

Редактор *О. Г. Доценко*

Коректор *О. Г. Доценко*

План 2017 р. Поз. № 187 ЕВ. Обсяг 48 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*