

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

Затверджено на засіданні кафедри
туризму

Протокол № 6 від 13. 12. 2016 р.

Маркетингові комунікації в туристичній діяльності

**Програма
для студентів всіх спеціальностей
першого (бакалаврського) рівня**

Укладач: доцент кафедри туризму **Алдошина М.В.**

Відповідальний за видання
зав. каф.туризму

О.А. Сущенко

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2017**

1. Вступ

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

Індустрія послуг, як правило, є високо контактною сферою, де якість послуги невіддільна від якості її реалізації. Туристичне підприємство повинне мати безперервний комунікаційний зв'язок з існуючими та потенційними клієнтами. Тому кожна туристична компанія неминує починає відігравати роль джерела комунікації та генератора різних засобів просування інформації на ринку.

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

Мета дисципліни – ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок, щодо використання МК в якості засобів підвищення ефективності діяльності турпідприємства на ринку послуг

Для досягнення мети поставлені такі основні *завдання*:

засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;

обґрунтування підходів сполучення окремих інструментів в єдину систему просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій;

оволодіння навичками самостійного здійснення оцінки ефективності застосування засобів просування в рамках маркетингової стратегії;

розроблення методичних підходів до аналізу медійного ринку.

Об'єктом дисципліни є комунікаційні процеси в туризмі.

Предметом навчальної дисципліни є інструменти маркетингових

комунікацій в туризмі.

Знання з маркетингових комунікацій необхідні спеціалісту з туризму для створення гнучких, швидко реагуючих 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 базується на відповідному рівні загальних знань та на знаннях, які отримані при засвоєнні студентами загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін.

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

Пререквізити: вивчення даної навчальної дисципліни студент розпочинає, отримавши базові знання під час вивчення навчальних дисциплін: «Економічної теорії», «Державного регулювання економіки», «Страховання», «Основи туризму», «Діяльності самодіючих організацій» та «Загальної теорії й 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 комунікаційними процесами на турпідприємстві;
- статті витрат за видами МК;
- види та форми персональних продажів у туризмі;
- правила спілкування з 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 проведення медіапланування;

вміти:

- визначати вид МК;
- оцінювати рівень якості надання комунікаційних послуг;
- визначати основні тенденції світових ринків МК;

організувати комунікаційні процеси на турпідприємстві;
 прийняти та оцінити управлінські рішення щодо МК;
 провести аналіз складових комплексу МК та комунікаційної політики турпідприємства;
 скласти бюджет за основними напрямками МК турпідприємства;
 встановлювати зв'язки з громадськістю;
 організовувати піар-акції туристичного продукту;
 оцінювати ефективність комунікаційних заходів.

У процесі викладання навчальної дисципліни основна увага приділяється оволодінню студентами професійними компетентностями, що наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Професійні компетентності, які отримують студенти після вивчення навчальної дисципліни

Назва компе-тентності	Складові компетентності
2	3
Здатність визначати структуру та сутність комунікаційного процесу та основних складових комплексу МК у туризмі	Здатність ідентифікувати ключові проблеми комунікаційних зв'язків на турпідприємстві
	Здатність формувати комунікаційну стратегію щодо розробки та реалізації комунікаційного процесу
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 їх недоліків та переваг
	Здатність аналізувати рейтинги популярності ЗМІ
	Здатність використання основних елементів Інтернет-маркетингу
Здатність визначати основні складові побудови ефективного іміджу DESTINATION або турпідприємства	Здатність формувати основні напрямки створення соціально-відповідального іміджу турпідприємства.
	Здатність оцінювати ефективність розвитку іміджу через створення конкурентних переваг на ринку

Продовження таблиці 1

Здатність визначати оптимальні засоби просування на різних стадіях життєвого циклу турпродукту	Здатність формувати та сполучати 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 даних заходах

Структуру складових професійних компетентностей та їх формування відповідно до Національної рамки кваліфікацій України наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

**Структура складових професійних компетентностей з навчальної дисципліни
«Маркетингові комунікації в туристичній діяльності»
за Національною рамкою кваліфікацій України**

Складові компетентності, яка формується в рамках теми	Мінімальний досвід	Знання	Вміння	Комунікації	Автономність і відповідальність
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі					
Визначати структуру та сутність комунікаційного процесу	Сутність поняття «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 розробки та реалізації комунікаційного процесу	Відповідальність за точну ідентифікацію ключових проблем в сфері інформаційних зв'язків на підприємстві
Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі					
Визначати основні складові комплексу МК у туризмі	Комплекс МК в туризмі	Знання основних характеристик складових елементів комплексу МК	Вибирати інструменти МК відповідно до їх недоліків та переваг	Презентувати результати визначення складових комплексу МК	Відповідальність за точність і коректність вибраних інструментів
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні					
Здійснювати обґрунтований вибір ЗМІ для просування підприємств на туристичному ринку України	Класифікація підприємств, що надають послуги з МК	Знання структури ринку МК в туризмі	Здійснювати вибір ЗМІ для ефективного просування на ринку	Презентувати результати рейтингів популярності ЗМІ	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо вибору ЗМІ

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6
Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства					
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. Проводити оцінку ефективності маркетингових заходів для турпідприємства	Ефективно формувати комунікаційну стратегію	Приймати ефективні управлінські рішення щодо формування комунікаційних зв'язків на турпідприємстві
Тема 5. Імідж та бренд в туризмі					
Визначати основні складові побудови ефективного іміджу	Основні поняття та принципи формування іміджу туристичного підприємства	Знання основних етапів та елементів формування позитивного іміджу	Оцінювати ефективність розвитку іміджу через створення конкурентних переваг на ринку	Презентувати результати створення торгової марки	Самостійно приймати ефективні управлінські рішення щодо сценаріїв формування іміджу на турпідприємстві
Тема 6. Персональні комунікації в туризмі					
Проводити процес персонального продажу клієнту	Типологія клієнтів. Методи персональних продажів.	Знання основних підходів персонального продажу	Здійснювати прийом клієнта, встановлення контакту, представлення турпродукту, опір можливим запереченням, здійснення продажу	Презентувати результати характеристики клієнтів та продавців	Приймати рішення щодо ведення продажу в умовах невизначеності

Закінчення таблиці 2

1	2	3	4	5	6
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій					
Визначати оптимальні засоби стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу турпродукту	Цінові та нецінові засоби стимулювання збуту	Знання методичних основ впровадження засобів стимулювання збуту в систему просування турпідприємства	Розробляти програму стимулювання збуту	Презентувати результати розробки засобів стимулювання збуту	Приймати ефективні управлінські рішення щодо розробки засобів стимулювання збуту
Тема 8. Суспільні зв'язки та пропаганда в туристичному бізнесі					
Визначати та реалізовувати основні види діяльності відділу зв'язків з громадськістю	Інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю	Знання основних напрямків суспільних зв'язків у туризмі	Організовувати процес творення «піару» навколо: туристичних напрямків, місць розміщення та власників туристичного бізнесу	Презентувати результати формування системи корпоративної комунікації	Приймати рішення щодо встановлення та розвитку зв'язків з громадськістю
Тема 9. Реклама в туризмі					
Здійснювати планування рекламної діяльності турпідприємств	Основні види реклами та рекламних кампаній	Знання основних видів реклами, їх переваг та недоліків	Проводити оцінку ефективності рекламної діяльності	Презентувати результати розробки медіаплану	Відповідальність за точність і коректність вибору рекламних засобів
Тема 10. Інтернет-маркетинг в туристичній індустрії					
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

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин (5 кредитів ЄКТС). Форма підсумкового контролю – залік.

2. Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі

1.1. Загальна характеристика дисципліни

Предмет і 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 та його структура. Комунікаційні канали: особисті та 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 і т. д.

2.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

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

Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні

3.1. Основні суб'єкти медіа ринку.

Класифікація підприємств, що надають послуги з МК. Рейтинги

популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Рекламні агенції.

3.2. Основні тенденції розвитку медіа ринку України та світу.

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

Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової 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 з різними формами організаційних структур туристичних підприємств.

4.2. Оцінка 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 бренд в туризмі

5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу в туризмі.

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

5.2. Поняття «бренд», зміст і сутність

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

5.3. Розробка бренду

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура

ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

5.4. *Брендинг територій в туризмі*

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

Змістовний модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 6. Персональні комунікації в туризмі

6.1. *Персональний продаж в туристичному бізнесі*

Значення персональних продажів для туристичного бізнесу. Типові характеристики клієнтів та продавців. Процес персонального продажу: прийом клієнта, встановлення контакту, представлення турпродукту, опір можливим запереченням, здійснення продажу, наступний контакт з клієнтом. Найм, відбір та мотивація кандидатів на посаду продавця турпослуг. Управління торговим персоналом.

6.2. *Прямий маркетинг в туризмі*

Мобільний маркетинг. Телефонний маркетинг. Пряма поштова розсилка. Маркетинг з 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 турагенств.

7.2. *Особливості використання засобів стимулювання в туристичному бізнесі*

Розробка програми стимулювання збуту. Особливості

стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу турпродукту. Оцінка ефективності реалізації заходів стимулювання.

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

8.1. Основні напрямки суспільних зв'язків у туризмі.

Цільова аудиторія та основні форми звернення. Основні види діяльності відділу зв'язків з громадськістю: взаємодія з пресою, пабліситі, корпоративна комунікація, лобіювання, консалтинг. Інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та процес їх реалізації. Створення «піару» навколо: туристичних напрямків, 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 і споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність в системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту і 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 інші. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, Internet реклама.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

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

Тема 10. Інтернет-маркетинг в туристичній індустрії

10.1. Значення інтернет-маркетингу в туристичному бізнесі.

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

10.2. Інструменти інтернет-маркетингу.

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

3. Теми семінарських занять

Семінарське заняття – 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. 3.1), їх виступи, активність у дискусії, вміння формулювати і відстоювати свою позицію тощо. Підсумкові бали за кожне семінарське заняття виставляються у відповідний журнал. Отримані студентом бали за окремі семінарські заняття враховуються в процесі накопичення підсумкових балів з даної навчальної дисципліни.

Таблиця 3.1

Плани семінарських занять

Назва теми	Програмні питання
Змістовий модуль 1.	
Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	
<i>Тема 5. Імідж та бренд в туризмі</i>	<i>Тема семінарського заняття</i> <i>«Співвідношення понять іміджу та бренду для туристичних територій» :</i> 1. Розкриття сутності понять імідж та бренд. 2. Визначення особливостей формування іміджу та бренду територій. 3. Приклади успішного та невдалого досвіду формування бренду, на прикладі міст та країн світу. 4. Основні принципи побудови брендингу територій за концепцією С.Анхольта. 5. Аналіз рейтингу національний брендів.
Змістовий модуль 2.	
Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій	

Тема 6. Персональні комунікації в туризмі	Тема семінарського заняття <i>«Процес персонального продажу туристичного продукту»:</i> 1. Типологія клієнтів. 2. Етапи здійснення покупки. 3. Робота із запереченнями враховуючи тип клієнта 4. Побудова якісних довгострокових відносин з клієнтом
---	--

4. Теми практичних занять

Практичне заняття – форма навчального заняття, за якої викладач організовує детальний розгляд окремих теоретичних положень навчальної дисципліни і формує вміння та навички їх практичного застосування 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 розв'язування їх на занятті. Воно включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань із їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, їх перевірку, оцінювання (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Перелік тем практичних занять

Назва змістового модуля	Теми практичних занять (за модулями)
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	Завдання 1. Побудувати комплекс маркетингу та визначити значення МК серед його інших елементів як у традиційному вигляді, так і в розширеному сучасному. Побудувати схему комунікаційного процесу.
	Завдання 2. Оцінка рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань

	<i>Завдання 3.</i> Побудова схеми комунікаційної взаємодії турпідприємства із зовнішнім середовищем. Аналіз соціально-психологічного характеру внутрішніх комунікаційних зв'язків та маркетингового характеру зовнішніх.
	<i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 1 «Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі»
<i>Змістовий модуль 2.</i> Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій	<i>Завдання 4.</i> Оцінка впливу заходів стимулювання збуту на життєвий цикл турпродукту.
	<i>Завдання 5.</i> Характеристика основних заходів створення «піару» навколо туристичних об'єктів. Приклади громадських заходів та програм, що спрямовані на просування туристичної індустрії України.
	<i>Завдання 6.</i> Складання медіаплану для проведення рекламної кампанії на регіональному рівні
	<i>Колоквіум</i> за змістовим модулем 2 «Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій »

5. Самостійна робота

Самостійна робота студента (СРС) – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються студентом 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, визначається навчальним планом і становить 57 % (86 годин) від загального обсягу навчального часу на вивчення дисципліни (150 годин). У ході самостійної роботи студент має перетворитися на активного учасника навчального процесу, навчитися свідомо ставитися до оволодіння теоретичними і практичними знаннями, вільно орієнтуватися

в інформаційному просторі, нести індивідуальну відповідальність за якість власної професійної підготовки. СРС включає: 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) за вивченою темою; написання есе за заданою проблематикою; пошук (підбір) та огляд літературних джерел за заданою проблематикою дисципліни; 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 з метою підготовки до семестрового екзамену.

Необхідним елементом успішного засвоєння матеріалу навчальної дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та закордонною спеціальною економічною літературою, нормативними актами з питань державного регулювання економіки, статистичними матеріалами. Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з навчальної дисципліни, наведені в табл. 5.1

Таблиця 5.1

Завдання для самостійної роботи студентів та форми її контролю

Назва теми	Зміст самостійної роботи студентів	Форми контролю СРС
<i>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі</i>		
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до <i>семінарського заняття</i> , огляд теоретичного матеріалу з теми " Сутність маркетингових комунікацій у туризмі "	Презентація результатів

Продовження таблиці 5.1

Тема 2. 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 тур підприємств різних сфер діяльності» »	Презентація результатів самостійної роботи за групами
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття, Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. <i>Виконання есе за темою</i> «Аналіз статистичних даних результатів роботи ринку МК в Україні за останні роки»	Перевірка есе
Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; виконання <i>індивідуального завдання</i> «Класифікація інструментів комплексу маркетингових комунікацій для туристичних підприємств»	Захист індивідуального завдання
Тема 5. Імідж та бренд в туризмі	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до 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»	Презентація результатів самостійної роботи за обраною тематикою
Змістовний модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій		

Тема 6. Персональні комунікації в туризмі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань на визначення соціального типу споживача. підготовка до <i>семінарського заняття</i> .	Перевірка домашніх завдань
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Виконання <i>індивідуального завдання</i> на тему "Акційні пропозиції готельних підприємств"	Захист індивідуального завдання Опитування
Тема 8. Суспільні зв'язки та пропаганда в туристичному бізнесі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до участі у <i>круглому столі</i> «PR-діяльність державних органів та туристичних підприємств країни»	Перевірка домашніх завдань
Тема 9. Реклама в туризмі	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; <i>підготовка презентації та формування звіту</i> за темою «Розробка рекламної кампанії»	Презентація результатів
Тема 10. Інтернет маркетинг в туристичній індустрії	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до <i>колоквіуму</i> . Виконання <i>індивідуального завдання</i> на тему "Просування туристичних підприємств та послуг в соціальних мережах"	Захист індивідуального завдання

6. Контрольні запитання для самодіагностики

Модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій у туризмі

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій в 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. Історичні форми та види МК.
6. Які визначають психологічні підходи до проблеми комунікації?

Література: основна [6; 10; 12]; додаткова [1; 3].

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 «сітьовий маркетинг».
4. Який взаємозв'язок існує між елементами МК?
5. В чому проявляється синергетичний ефект інтегрованих МК?
6. Що таке циклічність комунікаційного впливу?

Література: основна [2; 6; 13]; додаткова [2; 7].

Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні

1. Функції ринку МК.
2. Особливості ринку МК різних країн світу.
3. Функціональні особливості ЗМІ.
4. Визначте 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 [1].

Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства

1. Визначте особливості ринкової діяльності підприємств туристичної сфери.
2. Які існують інформаційні потоки на тур підприємстві?
3. Визначте роль керівника як головного комунікатора на

турпідприємстві.

4. Дослідження формування відносин у колективі.

5. Визначте підрозділ організаційної структури тур підприємства, відповідальний за формування МК.

6. Суспільні зв'язки в системі комунікацій на турпідприємствах.

Література: основна [10; 11]; додаткова [3; 4].

Тема 5. Імідж та бренд в туризмі

1. Емоційна та соціальна складова іміджу турпідприємства .

2. Законодавчі акти, що регулюють процес створення та використання товарного знака.

3. Використання товарного знака в системі франчайзингу в туризмі.

4. Сутність брендингу на ринку туристичних послуг.

5. Регістрація товарного знака.

6. Підходи до створення логотипу та слогану.

Література: основна [2; 11; 12]; додаткова [6].

Модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 6. Персональні комунікації в туризмі

1. Які основні завдання персонального продажу?

2. Загальні особливості персонального продажу на ринку турпослуг.

3. Типи торгівельних працівників.

4. Що таке багаторівневий продаж?

5. Методи представлення турпродукту.

6. Прийоми визначення потреб клієнта.

Література: основна [2; 6; 11]; додаткова [1; 4].

Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій

1. Інструменти стимулювання співробітників турпідприємств.

2. Види знижок у туризмі.

3. Тестування окремих заходів стимулювання.

4. Коли заходи стимулювання дають найбільший ефект?

5. Як проводять оцінку результатів стимулювання?

Література: основна [3; 6]; додаткова [4].

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

1. Формування суспільної думки.
2. Зв'язок між нормами захисту прав споживачів та PR-акціями.
3. Зв'язок між концепцією соціальної відповідальності бізнесу та суспільними зв'язками туристичного бізнесу.
4. Основні цілі туристичної пропаганди.
5. Основні прийоми встановлення зв'язків із ЗМІ.
6. Лобіювання інтересів засобами суспільних зв'язків.
7. Різниця між зв'язками із суспільством та пропагандою.

Література: основна [2; 12]; додаткова [3; 5].

Тема 9. Реклама в туризмі

1. Співвідношення маркетингових та рекламних стратегій тур-підприємства.
2. Оцінка соціальної ефективності реклами.
3. Всесвітньовідомі професійні видання та видання України у сфері туризму.
4. Переваги та недоліки Інтернет-реклами.
5. Форми подання наружної реклами.
6. Створення банерної реклами.

Література: основна [5; 8; 9]; додаткова [7].

Тема 10. Інтернет-маркетинг в туристичній індустрії

1. Фактори, що впливають на рівень відвідування сайта.
2. Основні інструменти інтернет-маркетингу туристичного підприємства.
3. Переваги інтернет-маркетингу у порівнянні з іншими інструментами комплексу просування.
4. Особливості інтернет-реклами.
5. Тенденції розвитку інтернет ринку України.

Література: основна [2; 10; 13]; додаткова [2; 4].

7. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота здійснюється за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та

захисту завдань, що винесені 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 комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу:

індивідуальне здавання виконаних робіт.

8. 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 наведено в табл. 6.

Таблиця 8. 1

Розподіл форм та методик активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	<i>Ділова гра</i> «Моделювання характеру відносин у різних ситуаціях комунікаційної взаємодії»
Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі	<i>Презентація</i> «Стратегії просування підприємств туристичної інфраструктури на Харківському ринку»
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	<i>Презентація</i> «Оцінка рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань»

Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства	<i>Семінар-дискусія «Характерні риси керівників та підлеглих у системі внутрішніх комунікаційних відносин турпідприємства»</i>
Тема 5. Імідж та бренд в туризмі	<i>Презентація «Розробка логотипа та салогана для підприємств туристичної індустрії»</i>
Тема 6. Персональні комунікації в туризмі	<i>Міні-лекція «Значення професіоналізму торгового персоналу в туризмі».</i> <i>Ділова гра «Основні етапи взаємодії з клієнтом у туристичному бізнесі»</i>
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	<i>Міні-лекція «Моральне та матеріальне стимулювання – переваги та недоліки»</i>
Тема 9. Реклама в туризмі	<i>Семінар-дискусія: «Оцінка зарубіжного досвіду створення реклами туристичного продукту».</i> <i>Презентація: «Створення проекту тизерної реклами турпродукту (підприємства)»</i>
Тема 10. Інтернет-маркетинг в туристичній індустрії	<i>Семінар-дискусія «Ефективність просування туристичного підприємства через соціальні мережі»</i>

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється 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 вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Лекції проблемного характеру – один із найважливіших елементів проблемного навчання студентів. Вони передбачають поряд із розглядом основного лекційного матеріалу встановлення та розгляд кола проблемних питань дискусійного характеру, які недостатньо розроблені в науці й мають актуальне значення для теорії та практики. Лекції проблемного характеру відрізняються поглибленою аргументацією матеріалу, що викладається. 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 ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Вони проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. Міні-лекції відрізняються від повноформатних лекцій значно меншою тривалістю. Зазвичай міні-лекції тривають не більше 10 – 15 хвилин і використовуються для того, щоб стисло донести нову інформацію до всіх слухачів. Міні-лекції часто застосовуються як частини цілісної теми, яку бажано викладати повноформатною лекцією, щоб не втомлювати аудиторію. Тоді інформація надається по черзі кількома окремими сегментами, між якими застосовуються інші форми й методи навчання.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками і поглядами учасників з приводу даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди та переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх.

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

Мозкові атаки – метод розв'язання невідкладних завдань, сутність якого полягає в тому, щоб висловити якомога більшу кількість ідей за дуже обмежений проміжок часу, обговорити і здійснити їх селекцію.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення 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.

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
<i>Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства</i>	<i>Завдання 4. Обґрунтування доцільності та ефективності використання засобів просування в ринковій діяльності підприємства</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 5. Методи економічного аналізу</i>	<i>Семінарське заняття. Тема: «Співвідношення понять іміджу та бренду для туристичних територій»</i>	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 6. Персональні комунікації в туризмі</i>	<i>Семінарське заняття. Тема: «Процес персонального продажу туристичного продукту»</i>	Семінари-дискусії, презентації
<i>Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій</i>	<i>Завдання 7. Розробка програми лояльності для постійних клієнтів готельного підприємства</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки
<i>Тема 9. Реклама в туризмі</i>	<i>Завдання 9. Оцінка ефективності використання рекламних засобів для туристичного агенста</i>	Робота в малих групах, мозкові атаки, презентації

9. Рекомендована література

9.1. Основна

1. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посібн. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К. : КНТЕУ, 2007. – 103 с.

2. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / Е. Н. Голубкова. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Финпресс, 2003 – 303 с.

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учебное пособие
/ А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.