



Донецький державний
університет управління

НАЗВА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетингові комунікації в туристичній діяльності

КАФЕДРА

маркетингу

РОЗРОБНИК

Хороших Вікторія Валеріївна

к.держ.упр., доцент

khoroshykh.v@inbox.dsum.edu.ua

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

3

кредити ЄКТС
(90 годин)

32

годин контактна робота з викладачем
(16 годин лекцій;
16 годин семінарських занять)

58

години - самостійна робота

РІВЕНЬ ВИЩОЇ ОСВІТИ

другий
магістр

МОВА ВИКЛАДАННЯ

українська

ФОРМА КОНТРОЛЮ

залік

СТАТУС ДИСЦИПЛІНИ

- нормативна для здобувачів вищої освіти за освітньою програмою «Менеджмент в туризмі»
-

ПЕРЕДУМОВИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

вивчення дисципліни базується на успішному опануванні знань, в першу чергу, таких дисциплін, як «Маркетинг в туризмі», «Економіка підприємства», «Мікроекономіка», «Макроекономіка», та інших дисциплін, що безпосередньо формують компетенції фахівця відповідної спеціальності, цілеспрямованої роботи над вивченням спеціальної літератури.

МЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

надання знань з науково-теоретичних основ маркетингової політики комунікацій та практичних навичок з організації, планування, реалізації і контролю маркетингових комунікацій в діяльності сучасного підприємства.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1. Теоретичні положення та методичні основи маркетингових комунікацій

- Тема 1.** Поняття про систему та цілі маркетингових комунікацій.
- Тема 2.** Процес передавання маркетингової інформації.
- Тема 3.** Роль маркетингових комунікацій в туристичній діяльності.

Модуль 2. Комплекс маркетингових комунікацій в туристичній діяльності

- Тема 4.** Складові елементи комунікаційної політики туристичного підприємства.
- Тема 5.** Особливості використання реклами та Public relations на туристичному ринку.
- Тема 6.** Персональні комунікації в туризмі та стимулювання збуту.
- Тема 7.** Digital-маркетинг у туристичній галузі.

Модуль 3. Планування комплексу маркетингових комунікацій

- Тема 8.** Організація комплексу маркетингових комунікацій
- Тема 9.** Планування маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві
- Тема 10.** Оцінювання ефективності комплексу маркетингових комунікацій



Донецький державний університет управління

ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

- організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті; Організувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;
- Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах;
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах;
- Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ НАВЧАННЯ

- традиційні та проблемні лекції;
- семінарські заняття;
- колективного групового навчання, технологій ситуативного моделювання, технологій опрацювання дискусійних питань в т.ч. індивідуального

РЕГЛАМЕНТ ОЦІНЮВАННЯ

Шкала оцінювання з навчальної дисципліни: 100 балів.

Розподіл рейтингових балів за видами навчальної роботи:

- Виконання завдань на практичних заняттях – ~ 55 балів.
- Складання кожного письмового модульного контролю – всього 21 балів;
- Виконання творчо-пошукового завдання – ~ 18 балів
- Виконання індивідуальних завдань – ~ 6 балів

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи:

перескладання підсумкового модульного контролю студентами, які отримали рейтинговий бал за модульний цикл, що відповідає незадовільній оцінці, проводиться не пізніше двох тижнів після атестаційного. Позитивні оцінки з модульного циклу в цілому та його складових не підвищуються.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Підсумкове семестрове оцінювання навчальної роботи студента:

Шкала оцінювання ЄКТС	Визначення	Чотирибальна національна шкала оцінювання	Рейтингова бальна шкала оцінювання
A	Відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	Відмінно	$90 \leq RD \leq 100$
B	Вище середнього рівня з кількома помилками	Добре	$82 \leq RD < 89$
C	Загалом правильна робота з певною кількістю помилок		$74 \leq RD < 81$
D	Непогано, але зі значною кількістю недоліків	Задовільно	$64 \leq RD < 73$
E	Виконання задовольняє мінімальні критерії		$60 \leq RD < 63$
FX	Можливе повторне складання	Незадовільно	$35 \leq RD < 59$
F	Необхідний повторний курс з навчальної дисципліни		$RD < 34$



Донецький державний університет управління

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Основна література:

1. Король І.В. Маркетингові комунікації : навч.-метод. посібник. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
2. Заррелл Д. Інтернет-маркетинг по науці / Д. Заррелл. - К.: Манн, Іванов і Фербер, 2014. - 192 с.
3. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. К. : Центр учб. л-ри, 2013. 392 с
4. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. Київ : Стилос, 2011. 294 с.
5. 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.
6. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі : учеб. пособ. / А. П. Дурович. – 4-е изд. – Минск : Новое знание, 2004. – 495 с.

Англомовні видання:

1. Philip Kotler. Kotler On Marketing: How To Create, Win, and Dominate Markets. London. 2010. 643 p.
2. Philip Kotler, Veronika Wong, John Saunders. Principles of Marketing. London. 2007. 1199 p.
3. Kotler, Philip. Kevin Lane Keller. Marketing Management, 12th ed. Pearson Prentice Hall. 2009. 814 p.

Інтернет джерела:

1. Бондар В.П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. URL : http://www.lib.nau.edu.ua/journal/economic_3/27/2010.Bondar.pdf.
2. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://www.adcoalition.org.ua/>
3. Про рекламу: Закон України від 03 липня 1996 №270/96-ВР : [із змінами, внесеними Законом України від 05.08.2015]. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>.
4. Романенко Л.Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. URL: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_21/2/25.pdf.
5. Сучасні моделі маркетингових комунікацій. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=194>
6. Маркетингова політика комунікацій. URL: <https://sites.google.com/site/lekciei/7>
6. Як побудувати SMM-стратегію: покроковий план просування в соціальних мережах [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://texterra.ru/blog/kak-postroit-smm-strategiyu-poshagovuyu-planprodvizheniya-v-sotsialnykh-setyakh.html>
7. Соціальні мережі для ведення і просування бізнесу [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://vseproip.com/biznes-ip/maluy/socialnye-seti-dlya-biznesa.html>
8. 45 основних термінів в SMM-просування [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <http://fabrikadialogov.ru/45-terminov-v-smm/>
9. Як скласти контент-план на рік [Електроний ресурс]. - Режим доступу: <https://netpeak.net/ru/blog/kak-sostavit-kontent-plan-na-god/>
10. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив (МАМІ) – офіційна галузева організація ринку маркетингових сервісів [Електроний ресурс]. – Режим доступу : www.mami.org.ua.