

Силабус навчальної дисципліни
«Маркетингові комунікації в туристичній діяльності»

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризм

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)


Курс: 2

Семестр: 3

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Малирчук Наталія Миколаївна Посада: старший викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: maliarchuk.n@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=11756
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового компоненту
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) Заочна форма: лекції (6год.), практичні (6год.), самостійна робота (108год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Вивчення інструментів маркетингових комунікацій у туризмі, специфіку маркетингових комунікацій в туризмі 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.
Чому це треба вивчати?	Ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок у використанні маркетингових комунікацій як засобів підвищення ефективності діяльності турпідприємства на ринку послуг.
Яких результатів можна досягнути?	Знання передових концепцій, методів науково-дослідної та професійної діяльності на межі предметних областей туризму та рекреації. Використовувати інформаційно-інноваційні методи і технології в сфері туризму. Здійснювати управління підприємством індустрії туризму та рекреації. Використовувати комунікативні навички і технології, ініціювати запровадження методів комунікативного менеджменту в практику діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Вміти спілкуватись в діалоговому режимі з широкою науковою спільнотою та громадськістю в сфері туризму та рекреації. Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування. Демонструвати здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя.
Як можна використати набуті знання та уміння?	Здатність до комунікаційної взаємодії в туристичній сфері. Здатність працювати з інформацією із використанням новітніх інформаційних технологій. Здатність визначити наявність проблеми, аналізувати та вирішувати їх, обґрунтовувати управлінські рішення. Здатність обробляти та

	інтерпретувати з використанням базових знань, що необхідні для здійснення професійної діяльності. Здатність використовувати теорію і методи інноваційноінформаційного розвитку на різних рівнях управління. Здатність до управління інформацією. Здатність до підприємницької діяльності на національному та міжнародному туристичному ринку.
Зміст дисципліни	Сутність маркетингових комунікацій у туризмі. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туризмі Ринок маркетингових комунікацій в Україні Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у діяльності туристичного підприємства Імідж та брендинг у туризмі Персональні комунікації в туризмі Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій Суспільні зв'язки, пропаганда та піар у туристичному бізнесі Реклама в туризмі Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку (перелік міститься в Методичних вказівках для підготовки до семінарських (практичних) занять), а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Бренд-менеджмент в туризмі Стратегічний маркетинг сфери послуг
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39 [Електронний ресурс]. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник / Г. Б. Мунін, В. О. Лук'янов, В. В. Гарагонич ; під заг. ред. В. О. Лук'янова ; Мукачівський держ. ун-т, Київський славістичний ун-т, Ін-т економіки та управління. Київ: Кондор, 2011. 429 с. Іванова О. М. Управління інформаційними потоками туристичних підприємств: монографія. Суми: Університетська книга, 2018. 200 с. Мальська М. П. Управління персоналом у туризмі: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 232 с. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : Ліра-К, 2017. 352 с. Балабанова Л. В., Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. Київ: Скарби, 2014. 464 с. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. Київ : Знання, 2014. 351 с. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: ЦУЛ, 2016. 368 с. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с. Мельниченко С. В., Ведмідь Н. І. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. Київ, 2016. 280 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу в Уманському державному педагогічному університеті імені Павла Тичини.
Підсумковий контроль	Залік. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема

умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.



Розробник

Малярчук Наталія Миколаївна