

СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ ТА  
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ» ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО  
ТОВАРИСТВА «ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
«ЗАПОРІЗЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ»

Циклова комісія з маркетингу та туризму

“ЗАТВЕРДЖУЮ”  
Директор коледжу  
О.П.Абрасимова  
“ 29 ” 08 2022 року

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**ОК27 ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ**

(шифр і назва навчальної дисципліни)

Освітньо-професійна програма Туризм  
(назва ОПП)  
спеціальність 242 Туризм  
(шифр і назва спеціальності)  
спеціалізація -  
(назва спеціалізації при наявності)  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНИЙ СТУПІНЬ: фаховий молодший бакалавр

Мова викладання \_\_\_\_\_ українська \_\_\_\_\_

Прізвище, ім'я та по-батькові викладача(ів)/розробника(ів)  
Власенко Лев Валерійович, к.е.н., спеціаліст вищої категорії  
Бобрикін Павло Володимирович, викладач

(вказати викладачів їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Електронна адреса викладача(ів) \_\_\_\_\_ vlasenko@econom.zp.ua  
\_\_\_\_\_ pavelbobrykin@gmail.com

Дні занять за розкладом \_\_\_\_\_

Графік консультацій (он-лайн консультації) \_\_\_\_\_

Сторінка курсу в Moodle \_\_\_\_\_

Силабус схвалено на засіданні ЦК з маркетингу та туризму  
Протокол від " 29 " серпня 2022 року №1  
Голова циклової комісії з маркетингу та туризму

\_\_\_\_\_ ( Панкова М.О. )  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Силабус погоджено  
Начальник навчального відділу

\_\_\_\_\_ О.В.Станкевічус

## 1. Опис дисципліни

<b>Анотація дисципліни</b>	Дисципліна «Основи комунікації в туризмі» розкриває теоретичні основи маркетингових комунікацій у туристичній діяльності. Висвітлює класифікації комунікацій, їх змістовність, методичні підходи до практичної реалізації.
<b>Мета вивчення</b>	Ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування практичних навичок у використанні комунікацій як засобів підвищення ефективності діяльності турпідприємства на ринку послуг
<b>Завдання навчальної дисципліни</b>	Завдання дисципліни полягають у набутті студентами знань та практичних навичок щодо: <ul style="list-style-type: none"><li>• засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;</li><li>• обґрунтування підходів до поєднання окремих інструментів в єдину систему просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій;</li><li>• оволодіння навичками самостійного оцінювання ефективності застосування засобів просування в межах маркетингової стратегії;</li><li>• розроблення методичних підходів до аналізу медійного ринку.</li></ul>
<b>Пререквізити</b>	«Економіка підприємства», «Фінанси підприємства», «Маркетинг», «Менеджмент»
<b>Результати навчання</b>	РН 3. Володіти державною та іноземною мовами у професійній діяльності. РН 4. Розв'язувати типові спеціалізовані задачі у професійній діяльності. РН 5. Пояснювати суспільні пріоритети щодо охорони туристичних ресурсів України та збереження довкілля під час виконання професійних обов'язків. РН 6. Аналізувати ресурсний потенціал країн, регіонів щодо стану і перспектив розвитку туризму. РН 7. Інформувати споживачів про умови надання туристичних послуг. РН 8. Застосовувати навички клієнтоорієнтованого сервісу у професійній діяльності. РН 13. Здійснювати пошук, оброблення й аналізування інформації з різних джерел у професійній діяльності. РН 12. Застосовувати навички командної роботи, лідерства для налагодження комунікації у професійній діяльності. РН 14. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг у професійній діяльності.

	РН 15. Використовувати сучасні інформаційні та комунікаційні технології для розв'язання професійних задач. РН 17. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.
--	--

## 2. Обсяг та ознаки навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>24-сфера обслуговування</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
	Спеціальність: <u>242 «Туризм»</u> , (шифр і назва)		
Модулів – 1	Спеціалізація: _____	Рік підготовки	
Змістових модулів – 10		3(2)-й	2-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		5(3)-й	3-й
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: <i>фаховий молодший бакалавр</i>	Лекції	
		10 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		60 год.	80 год.
		В т.ч. індивідуальне завдання	
		-	-
Вид контролю:			
залік	залік		

## 3. Дидактична карта дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	Усього го	Денна форма					Заочна форма		
		У тому числі							
	Л	П	Лаб	Інд	С.Р.	Л	П	С. Р.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1									
Змістовний модуль 1: ТЕМА 1. Сутність маркетингових	9	1	2			6			

комунікацій у туристичному бізнесі							1		
Змістовний модуль 2: Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі	9	1	2			6	1	1	
Змістовний модуль 3: Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	9	1	2			6	1		
Змістовний модуль 4: Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства	9	1	2			6	1		
Змістовний модуль 5: Тема 5. Імідж і брендинг у туристичному бізнесі	9	1	2			6	1		
Змістовний модуль 6: Тема 6. Персональні комунікації в туристичному бізнесі	9	1	2			6		1	
Змістовний модуль 7: Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	9	1	2			6	1		
Змістовний модуль 8: Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR-заходи у туристичному бізнесі	9	1	2			6	1	1	
Змістовний модуль 9: Тема 9. Реклама в туристичному бізнесі	9	1	2			6			
Змістовний модуль 10: Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії	9	1	2			6	1	1	
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>10</b>	<b>20</b>			<b>60</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>80</b>

### Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Змістовний модуль 1: ТЕМА 1. Сутність маркетингових	6

	комунікацій у туристичному бізнесі	
2	Змістовний модуль 2: Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій у туристичному бізнесі	6
3	Змістовний модуль 3: Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	6
4	Змістовний модуль 4:Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності туристичного підприємства	6
5	Змістовний модуль 5:Тема 5. Імідж і брендинг у туристичному бізнесі	6
6	Змістовний модуль 6:Тема 6. Персональні комунікації в туристичному бізнесі	6
7	Змістовний модуль 7:Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	6
8	Змістовний модуль 8: Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR-заходи у туристичному бізнесі	6
9	Змістовний модуль 9: Тема 9. Реклама в туристичному бізнесі	6
10	Змістовний модуль 10: Тема 10. Інтернет-маркетинг у туристичній індустрії	6
	<b>Разом</b>	<b>60</b>

#### 4. Індивідуальні завдання-

<p><b>5. Методи навчання</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- лекція (вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу; оглядові лекції з використанням опорного конспекту; лекції-візуалізації із використанням мультимедійних технологій;</li> <li>- практичні заняття: розв'язання типових завдань; робота в групах; робота над індивідуальними завданнями;</li> <li>- організація самостійної роботи студента: передбачає самостійне опрацювання матеріалу лекції; підготовку до практичних занять згідно методичних вказівок до практичних занять та організації самостійної роботи студентів;</li> <li>- виконання обов'язкового домашнього завдання: дозволить більш глибоко засвоїти як основний, так і додатковий матеріал з дисципліни, що викладається.</li> <li>- контроль навчальної роботи: модульний контроль у вигляді письмового завдання, яке включає теоретичну та практичну частини; контрольні опитування (фронтальне опитування; вибіркове усне опитування;</li> </ul>
----------------------------------	--

	письмове опитування); тестування.
<b>6. Система контролю та оцінювання.</b>	<p>1. Вибіркове усне опитування перед початком занять. Фронтальне стандартизоване опитування за карточками, тестами протягом 5-10 хв.</p> <p>1. Фронтальна перевірка виконання домашніх завдань.</p> <p>2. Виклик до дошки окремих студентів для самостійного розв'язування задач, письмові відповіді на окремі запитання.</p> <p>3. Оцінка активності студента у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей і т. ін.</p> <p>Письмова (до 30 хв.) контрольна робота</p>
<b>7. Технічне й програмне забезпечення/обладнання.</b>	<p>Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль);</p> <p>Лекційні і практичні заняття укомплектовано наступним устаткуванням: мультимедійне обладнання для презентації лекцій.</p>
<b>8. Політика дисципліни.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Курс передбачає роботу в колективі.</li> <li>• Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.</li> <li>• Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в дистанційному режимі за погодженням із керівником курсу та презентувати виконані завдання під час консультації викладача.</li> <li>• Самостійна робота включає в себе теоретичне вивчення питань, що стосуються тем лекційних занять, які не ввійшли в теоретичний курс, або ж були розглянуті коротко, їх поглиблена проробка зарекомендованою літературою, а також виконання завдань з метою закріплення теоретичного матеріалу.</li> <li>• Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.</li> <li>• За використання телефонів і комп'ютерних засобів без дозволу викладача, порушення дисципліни студент отримує за заняття 0 балів і зобов'язаний відпрацювати таке заняття.</li> <li>• Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Здобувачі освітнього ступеня фахового молодшого бакалавра мають право скласти екзамен автоматично, у випадку, якщо впродовж семестру такі здобувачі набрали 60-100 балів.</li> <li>• Здобувачам освітнього ступеня фахового молодшого бакалавра після аудиторних занять надається право підвищувати свій рейтинг лише під час складання іспитів (підсумкового оцінювання) за графіком екзаменаційної сесії.</li> <li>• Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні Інтернет ресурсів та інших джерел інформації студент повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.</li> <li>• Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.</li> </ul>
--	--

## 9. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне тестування та самостійна робота											Підсумковий тест (залік)*	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	МК		
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	40	40	100

\* - Здобувачі освітнього ступеня фахового молодшого бакалавра мають право скласти екзамен автоматично, у випадку, якщо впродовж семестру такі здобувачі набрали 60-100 балів, якщо студент складає іспит то модульні бали йому автоматично не зараховуються

## Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82-89	<b>B</b>	добре	
74-81	<b>C</b>		
64-73	<b>D</b>	задовільно	
60-63	<b>E</b>		
35-59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання

0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни
------	---	--	---

### 10. Питання до заліку.

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 маркетингових комунікацій.
6. Якими є психологічні підходи до проблеми комунікації?
7. Охарактеризуйте цільові аудиторії маркетингових комунікацій на туристичному підприємстві.
8. Дайте визначення адресата та цілей комунікацій.
9. У чому полягають персональні продажі в комплексі маркетинго-вих комунікацій на туристичному підприємстві?
10. Визначте функціональні особливості засобів маркетингових комунікацій.
11. Назвіть можливі канали поширення маркетингових комунікацій.
12. Чим характеризується сучасний етап розвитку ринку маркетинго-вих комунікацій в Україні?
13. Визначте особливості ринкової діяльності підприємств туристичної сфери.
14. Які існують інформаційні потоки на туристичному підприємстві?
15. Визначте роль керівника як головного комунікатора на турпідприємстві.
16. Якими є способи формування відносин у колективі?
17. Охарактеризуйте типи бренду залежно від об'єкта дослідження
18. Розкрийте основні етапи процесу ребрендингу.
19. Окресліть стратегічні напрями ребрендингу.
20. Які відмінні особливості територіального брендингу?
21. Розкрийте основні етапи процесу продажу турпродукту.
22. Визначте основні техніки процесу ведення комунікації між менеджером і клієнтом.
23. Надайте визначення поняття "стимулювання збуту".
24. Які інструменти стимулювання співробітників туристичних підприємств ви знаєте?
25. Наведіть класифікацію знижок у туризмі.
26. Як відбувається тестування окремих заходів стимулювання?
27. Визначте основні форми реалізації корпоративної PR-діяльності
28. Визначте поняття "реклама" та її основні функції.
29. Наведіть приклади класифікації рекламних агентств.

30. Назвіть види рекламних моделей, які можуть бути використані для туристичного підприємства.
31. Перелічте особливості інтернет-маркетингу.
32. Назвіть інструменти інтернет-маркетингу.
33. Надайте визначення понять "вірусний маркетинг" і "партизанський маркетинг" (guerrilla marketing).
34. Наведіть приклади впровадження програм лояльності в діяльність підприємств туристичної сфери.
35. Визначте основні форми реалізації зовнішньої PR-діяльності.

## 11. Рекомендована література

### Основна

1. Алдошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації / М. В. Алдошина, Г. М. Брусільцева // Бизнес Информ. – 2014. – № 3. – С. 197–202.
2. Алдошина М. В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств / М. В. Алдошина // Інфраструктура ринку. – 2018. – № 16. – С. 52–57.
3. Алдошина М. В. Ребрендинг як напрям активної маркетингової стратегії туристичного підприємства / М. В. Алдошина // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : Мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. (30 – 31 березня 2017 р., Харків). – Харків : ВД ФОП Панов А. М., 2017. – С. 294–296.
4. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік релейшнз : монографія / В. М. Бебик. – Київ : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму / І.М. Білецька // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 11. – С. 41-46.
7. Кривега Л.Д. Туризм як одна із форм соціалізації людини / Л.Д. Кривега, О.В. Головашенко // Постметодика. – 2002. – № 7-8 (45-46).
8. Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
9. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.

10. Мерлин С. Прямой и интерактивный маркетинг / С. Мерлин, Э. Бонд, Э. Блейк ; пер. с англ. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 552 с.

#### **Додаткова**

11. Наумік-Гладка К. Г. Категорія і поняття "комунікаційна діяльність": онтологічні відмінності, особливості дослідження й розвитку. К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2013. – № 6. – С. 377–383.

12. Наумік-Гладка К. Г. Нейроекономічні аспекти розвитку підприємництва / К. Г. Наумік-Гладка // Мат-ли V Міжнар. наук.-практ. конф. "Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки" (м. Житомир, 02–03 листопада 2017 р.). – Житомир : б. в., 2017. – С. 43–46.

13. Наумік-Гладка К. Г. Нормативне забезпечення маркетингових комунікацій у сфері туризму / К. Г. Наумік-Гладка // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 337–342. 45.

14. Наумік-Гладка К. Г. Програмні продукти в туристичному бізнесі / К. Г. Наумік-Гладка, А. Л. Щука // Коммунальное хозяйство городов. – 2015. – № 125. – С. 59–62.

15. Сидорова А.В. Статистичний аналіз туризму на основі в'їзного та виїзного туристичних потоків / А.В. Сидорова // Економіка і організація управління. – 2016. – №4(24). – С. 100-106.

#### **Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL : <http://www.world-tourism.org>

2. Офіційний сайт Державного агентства України з туризму та курортів. [URL : <http://www.tourism.org.ua>