

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
(повне найменування закладу вищої освіти)
Географічний факультет
(назва інституту/факультету)
Кафедра географії та менеджменту туризму
(назва кафедри)



“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного факультету
Мирослав ЗАЯЧУК
«29» серпня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

Маркетингові комунікації в туризмі

(вказати назву навчальної дисципліни (іноземною, якщо дисципліна викладається іноземною мовою))

обов'язкова

(вказати: обов'язкова)

Освітньо-професійна програма Міжнародний туризм і туроперейтинг,
(назва програми)

Спеціальність ІЗ "Туризм та рекреація"
(вказати: код, назва)

Галузь знань І "Транспорт і послуги"
(вказати: шифр, назва)

Рівень вищої освіти другий (магістерський)
(вказати: перший (бакалаврський)/другий (магістерський)/третій (освітньо-науковий))

Географічний
(назва факультету/інституту, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаною освітньо-професійною програмою)

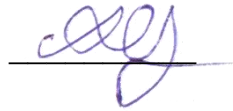
Мова навчання українська
(вказати: якими мовами читається дисципліна)

Чернівці 2025 рік

Робоча програма навчальної дисципліни **Маркетингові комунікації в туризмі** складена відповідно до освітньої програми «Міжнародний туризм і туropolерейтинг».

Розробник: доц. **Король Олександр Дмитрович**, завідувач кафедри географії та менеджменту туризму, д.геогр.н.

Погоджено
з гарантом ОП «Міжнародний туризм
і туropolерейтинг»




Олександр КОРОЛЬ

Затверджено на засіданні кафедри географії та менеджменту туризму

Протокол № 1 від «26» серпня 2025 року

Завідувач кафедри географії
та менеджменту туризму



Олександр КОРОЛЬ

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету

Протокол № 1 від «28» серпня 2025 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету



Наталя АНДРУСЯК

1. Мета навчальної дисципліни передбачає ознайомлення з теорією комунікаційних процесів у туристичному бізнесі, а також формування прикладних знань, щодо налагодження Маркетингових комунікацій як засобів просування туристичних дестинацій, підприємств, їхніх послуг і продуктів.

Пререквізити. Вихідна.

2. Результати навчання.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент має набути таких **компетентностей**:

- ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.
- СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.
- СК9. Здатність налагоджувати канали збуту та просування на ринку міжнародного туризму.

Програмні результати навчання:

- РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.
- РН3. Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.
- РН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації.
- РН 14. Формувати комунікаційні та збутові канали на ринку міжнародного туризму.

Студенти також мають:

Знати:

- функції та елементи маркетингових комунікацій;
- види та форми персональних продажів у туризмі;
- основні види реклами в туризмі;
- основні засоби стимулювання збуту та PR;
- особливості просування туризму в Інтернет;
- особливості просування туризму на ярмарках.

Вміти:

- налагоджувати маркетингові комунікації із застосуванням різних засобів просування;
- здійснювати персональний продаж у туризмі;
- здійснювати стимулювання збуту та PR у туризмі;
- застосовувати різні види реклами в туризмі;
- забезпечувати просування туризму в Інтернет і на ярмарках.

3. Опис навчальної дисципліни

3.1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни												
<i>Маркетингові комунікації в туризмі</i>												
Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Вид Підсум. контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	1	1	5,0	150	2	16	30	-	-	104	-	іспит

3.2. Структура змісту навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма				
	усього	у тому числі			
л		п	сем	інд	с.р.
Модуль 1.					
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі	5	1	-		4
Тема 2. Маркетинговий комунікаційний процес	18	2	4		12
Тема 3. Реклама в туризмі	18	2	4		12
Тема 4. Інтернет реклама	33	1	8		24
Модуль контроль	8	2			6
Всього Модуль 1	82	8	16		58
Модуль 2.					
Тема 5. Торговельний персонал і канали особистого просування	18	2	4		12
Тема 6. Стимулювання збуту в туризмі	16	2	2		12
Тема 7. Зв'язки з громадськістю (PR) в туризмі	18	2	4		12
Тема 8. Участь у виставках і ярмарках	16	2	4		10
Всього Модуль 2	68	8	14		46
Всього годин	150	16	30		104

Тематика лекційних занять із переліком питань

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі

Визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Функції та завдання маркетингових комунікацій. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу.

Тема 2. Маркетинговий комунікаційний процес

Елементи та схема процесу комунікації. Рішення щодо процесу комунікації: Ідентифікація цільової аудиторії. Визначення бажаної реакції у відповідь. Формування повідомлення. Вибір каналів просування та засобів інформації. Акумулявання зворотного зв'язку.

Тема 3. Реклама в туризмі

Поняття та особливості реклами в туризмі. Інформаційна, переконуюча та нагадуюча реклама. Зміст, форма і структура рекламного звернення. Охоплення ринку, частота та ступінь впливу звернення. Реклама у пресі. Реклама на радіо. Телевізійна реклама. Аудіовізуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри.

Тема 4. Інтернет реклама

Види інтернет-сайтів і завдання реклами в туризмі. Функціонал, структура та дизайн інтернет-сайтів у туризмі. Просування сайтів в Інтернеті. Реклама у соціальних мережах.

Тема 5. Торговельний персонал і канали особистого просування

Значення персональних продажів для туристичного бізнесу. Процес персонального продажу на основі стану готовності клієнта до купівлі, Клієнтська база та робота з нею. Управління торговим персоналом. Канал розголосу. Експертно-оцінювальний канал.

Тема 6. Стимулювання збуту в туризмі

Визначення цілей стимулювання збуту. Вибір засобу стимулювання збуту. Розробка програми стимулювання збуту. Попереднє тестування та реалізація. Оцінка результатів.

Тема 7. Зв'язки з громадськістю (PR) в туризмі

Основні види зав'язків з громадськістю: взаємодія з пресою, публіциті турпродукції, корпоративна комунікація, лобіювання, консалтинг. Інструменти маркетингових зав'язків з громадськістю. Створення «піару» навколо туристичних дестинацій, підприємств і власників туристичного бізнесу.

Тема 8. Участь у виставках і ярмарках

Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми на виставках і ярмарках.

3.3. Практичні завдання

Теми практичних занять	Кількість годин	Кількість балів
Практична робота 1. Брендинг. Розробити бренд і скорочений брендбук туристичної дестинації	6	10
Практична робота 2. Інтернет реклама На основі матеріалів (текстових, картографічних, фото- та відеоматеріалів) про рекреаційні ресурси, туристичну інфраструктуру та послуги розробити сайт туристичної дестинації та розмістити його в інтернеті.	10	27
Практична робота 3. Друкована реклама На основі матеріалів (текстових, картографічних і фотоматеріалів) про рекреаційні ресурси, туристичну інфраструктуру та послуги розробити інформаційний буклет туристичної дестинації.	6	9
Практична робота 4. Реклама в соціальних мережах На основі матеріалів (текстових, фото- та відеоматеріалів) створити сторінку туристичної дестинації в Інстаграм і наповнити її контентом: свайп-пости та/або рілз про рекреаційні ресурси, туристичну інфраструктуру та послуги.	6	9
Практична ситуація 5. Персональний продаж Екскурсія до туристичної агенції з майстер-класом із персонального продажу.	2	5
ВСЬОГО	30	60

3.4. Питання для самостійної роботи*

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій у туризмі. Визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Функції та завдання маркетингових комунікацій. Місце маркетингових комунікацій у комплексі маркетингу. Етапи ефективного комунікаційного процесу: Ідентифікація цільової аудиторії; Формування бажаної реакції у відповідь; Вибір засобів інформації; Відбір носіїв повідомлення; Акумуляція зворотного зв'язку.	10
2	Тема 2. Брендінг та імідж туристичної дестинації. Формування іміджу туристичної дестинації. Символи туристичної дестинації та туристичний бренд.	13
3	Тема 3. Поняття та особливості реклами в туризмі. Інформаційна, переконуюча та нагадуюча реклама. AIDA структура рекламного повідомлення. Реклама у пресі. Реклама на радіо. Телевізійна реклама. Аудіовізуальна реклама. Друкована реклама. Пряма поштова реклама. Зовнішня реклама. Реклама на транспорті. Рекламні сувеніри.	13
4	Тема 4. Інтернет реклама. Види інтернет-сайтів і завдання реклами в туризмі. Функціонал, структура та дизайн інтернет-сайтів у туризмі. Просування сайтів в Інтернеті. Реклама у соціальних мережах.	35
5	Тема 5. Маркетинг туристичних дестинацій	14
6	Тема 6. Торговельний персонал і канали особистого просування. Значення персональних продажів для туристичного бізнесу. Процес персонального продажу на основі стану готовності клієнта до купівлі, Клієнтська база та робота з нею. Управління торговим персоналом. Канал розголосу.	13
7	Тема 7. Зв'язки із громадськістю (PR) в туризмі	6
Всього		104

*Оцінка самостійної роботи входить до тематичного і підсумкового контролю.

4. Методи навчання

Під час викладання даної навчальної дисципліни використовуються такі методи навчання:

- лекція, аналіз, пояснення, проблемна ситуація, консультація;
- дослідна робота та метод проекту;
- презентації, відеоматеріали;
- електронне та інтерактивне онлайн-навчання (Moodle, Google Meet);
- самостійна робота за програмою навчальної дисципліни.

5. Система контролю та оцінювання

Методи контролю:

- стандартизовані тести;
- контрольні тестування;
- захист і презентація результатів виконаних практичних завдань (наскрізні проекти; індивідуальні та командні проекти; дослідницько-творчі та ін.).

Форма контролю: іспит (тестування).

Поточний контроль здійснюється під час практичних занять і має на меті перевірку знань здобувачів вищої освіти з окремих тем шляхом виконання конкретних завдань (наскрізні індивідуальні проекти; презентації та тематичні тестування). Кількість передбачених балів за різні види робіт також зазначені у силабусі та в системі дистанційного навчання Moodle, куди студенти можуть завантажувати роботи, і де здійснюється тестовий контроль. Результати оголошуються під час занять та/або виставляються в Moodle. Самостійна робота враховується при складанні поточних і підсумкових тестів та під час захистів практичних робіт.

Підсумкові тести (іспит) покликані перевірити рівень засвоєння теоретичного матеріалу, здатності осмислити і відтворити зміст даної частини дисципліни.

6. Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни, які варто визначати за допомогою числової (відсоткової) шкали оцінювання знань і трансформувати в оцінку використовуваної рейтингової шкали у кількості балів, що виділяються для кожного запланованого результату навчання навчальної дисципліни.

Критерії оцінювання за основними видами робіт – [завантажити](#) >>>

Розподіл балів, які отримують студенти

Практична робота		Підсумковий тест (теор.)	Сума
Модуль №1	Модуль №2		
Практичний	Практичний		
37	23	40	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	незадовільно з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним опрацюванням освітнього компоненту до перескладання

7. Зарахування результатів неформальної освіти

Неформальна/інформальна освіта за темами курсу. Форми інформальної освіти (самоосвіти): очна (тренінги, майстер-класи, семінари, майстерні тощо), дистанційна (дистанційні курси, семінари, конференції, вебінари).

Відповідно до «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (протокол №16 від 25 листопада 2024 року)» (<https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf>)

допускається зарахування окремих практичних занять, навчальних елементів та отримання додаткових балів при наявності сертифіката (свідоцтва, тощо), отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем, охоплених змістовим наповненням курсу. За умови проходження навчальних тренінгів в рамках інформальної освіти на фахових платформах Prometheus (<https://prometheus.org.ua>), EdEra (<https://ed-era.com/courses>) та інших, виконання всіх завдань та отримання безкоштовного сертифікату, здобувач може отримати додатково 5 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті. Оцінювання 0,5 бала за 1 год. навчання за курсом, що відповідає тематиці навчальної дисципліни.

8. Література

Основна література

1. Король О.Д. Основи туристського маркетингу. – Чернівці: Рута, 2021. – 140 с.
2. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг. – Київ: Знання, 2011. – 351 с.
3. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посібник. – Луцьк : ЛНТУ, 2022. – 288 с.
4. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

Політика академічної доброчесності

Здобувачі вищої освіти зобов'язані виконувати положення принципів академічної доброчесності: виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб; не допускати списування під час проведення контрольних заходів (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв); надавати для оцінювання лише результати власної роботи; не вдаватися до кроків, що можуть нечесно покращити Ваші результати чи погіршити/покращити результати інших студентів; не публікувати і не розповсюджувати відповіді на питання, що використовуються в рамках курсу для оцінювання знань студентів.

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні навчальної дисципліни регламентовано такими документами:

- «Етичним кодексом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» (<https://www.chnu.edu.ua/media/bkyl5klw/etychnyi-kodeks-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu.pdf>);
- «Положенням про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» (https://www.chnu.edu.ua/media/vupnho4k/polozhennya-pro-zapobihannia-plahiatu_2024.pdf)