

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму



“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Проф. І.С.Гриценко
“ 09 06 ” 2022 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри готельно – ресторанної справи та туризму

Протокол № 14 від “06” червня 2022 р

Завідувач кафедри

д.е.н., професор І.В.Левицька

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа» к.е.н.
кафедри готельно – ресторанної справи та туризму

Гарант ОП

к..е.н. Л.М.Гопкало

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГРБ

Спеціальність 241 Готельно – ресторанна справа
Освітня програма Готельно – ресторанна справа
ННІ неперервної освіти і туризму
Розробник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетингові комунікації в ГРБ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	241 Готельно – ресторанна справа	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4 курс	
Семестр	7	
Лекційні заняття	30 год.	-
Практичні, семінарські заняття	30 год.	-
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота	90 год.	-
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	-

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації в ГРБ» є формування системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингових комунікацій підприємств гостинності в сфері бізнесу, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності формувань готельно – ресторанного бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні теоретичних та організаційних основ маркетингових комунікацій в індустрії гостинності, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розумінні системи маркетингових комунікацій в сфері гостинності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати*:

- знати місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;

- розуміти зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;
- знати особливості засобів впливу в комплексі комунікацій;
- розуміти зміст процесу комунікації;
- модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації;
- сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації;
- загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації;
- особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації;
- розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;
- розуміти сутність спонсорування та меценатства;
- знати особливості психологічного впливу реклами на людину

вміти:

- використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок;
- сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами;
- оцінити середовище, виробити мету підприємства ГРБ для постанови мети ;
- розробити структуру комплексу засобів стимулювання;
- провести обстеження ринку і засобів збуту, конкурентів, покупців, виходячи з цілей рекламної кампанії;
- скласти план і організувати проведення інтегрованих комунікацій;
- розробити бюджет маркетингових комунікацій та рекламних компаній;
- організувати ефективні маркетингові комунікації.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК6. . Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК02. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК06. Здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (зкладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства.

СК07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

Програмні результати навчання:

ПРН 15. Знання особливостей та стандартів організації роботи закладів розміщування та харчування в сільському зеленому та агротуризмі

ПРН 16. Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПРН 24. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами послуг

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Поняття маркетингової комунікації в ГРБ, системи маркетингових комунікацій та комунікаційної політики. Місце комунікаційних зв'язків у маркетингу. Сутність моделей комунікації, характеристика елементів, що її складають. Засоби, які використовуються в системі маркетингових комунікацій, та їх сутність. Умови ефективної комунікації, зміст можливих бар'єрів комунікації

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Стратегічне планування як процес розробки та підтримки реальної відповідності між цілями, ресурсами підприємства та мінливими умовами ринку. План маркетингових комунікацій як документ, що визначає дії осіб, які відповідають за проведення кампанії і перетворення загальних цілей у результати. Структура плану маркетингових комунікацій, зміст кожного етапу процесу планування.

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Визначення суті реклами. Місце реклами в маркетингу. Роль реклами в різних галузях життя. Функції, цілі та завдання, що виконує реклама. Характеристика видів реклами за різними класифікаційними ознаками. Огляд етапів планування реклами. Законодавчо-нормативна база рекламування в Україні.

Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання

Стимулювання продажу як заходи і засоби впливу, що спонукають до купівлі або продажу товару. Суб'єкти, відносно яких здійснюється стимулювання продажу. Цілі та засоби стимулювання продажу стосовно покупців, торгового персоналу, торгових посередників. Розробка програми стимулювання продажу. Позитивні та негативні риси даного засобу. Методи оцінки ефективності акцій зі стимулювання продажу товарів.

Тема 5. Дослідження поведінки споживача

Зміст та етапи аналізу поведінки споживачів. Споживання турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Рід занять. Економічний стан. Спосіб життя. Соціальні чинники. Група членства. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Покупець. Користувач.

Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Підходи до моделювання поведінки споживача.

Тема 6. Організація роботи з громадськістю

Поняття організації роботи з громадськістю, історія виникнення. Поняття громадськості, її види та характеристики. Мистецтво ділового спілкування, його принципи та форми. Особливості співпраці з пресою, радіо, телебаченням. Кодекс професійної поведінки і етики у відносинах з громадськістю. Показники, за якими розраховуються вартість використання ЗМІ та ефективність.

Тема 7. PR та його роль у маркетинговій політиці

Еволюція поняття PR та його особливості. Переваги та недоліки PR. Типи та інструменти PR

Тема 8. Прямий маркетинг

Прямий маркетинг як інтерактивна система, яка передбачає безпосередній контакт з кожним потенційним покупцем. Відмітні ознаки прямого маркетингу, його переваги та недоліки. Характеристика різних видів прямого маркетингу. Роль Інтернету для здійснення прямого маркетингу

Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій

Тема 9. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

Виставки та ярмарки як елементи практичного маркетингу. Використання за допомогою виставкової діяльності всіх доступних інструментів продажу і комунікацій. Сутність торговельних ярмарок та торговельно-промислових виставок. Цілі, які досягаються за допомогою виставок та ярмарків. Правила розташування експозицій. Планування виставкової діяльності та її ефективності.

Тема 10. Персональні продажі як особова комунікація

Сутність персонального продажу товарів, переваги та недоліки. Роль комерційних працівників в системі персонального продажу. Роздрібна торгівля як основна ланка персонального продажу. Фактори ефективного ведення торгівлі. Організація роздрібною торгівлі та управління торговим персоналом. Особливості багаторівневого маркетингу та умови його ефективного використання.

Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації

Сутність інтегрованих маркетингових комунікацій, необхідність їх використання в сучасних умовах. Виникнення синергічного ефекту в разі комплексного застосування маркетингових комунікацій. Особливості організації та планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Моделі інтеграції маркетингу в діяльності підприємства.

Тема 12. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Бренд як носій іміджу підприємства. Причини, що зумовлюють необхідність створення бренда в сучасних умовах. Основні характеристики бренда та їх сутність. Визначення цінності торгових марок, їх характеристик, асортименту, інформації про торгові марки в брендингу. Процес управління торговими марками.

Тема 13. Інтернет-маркетинг

Сутність Інтернет-маркетингу. Маркетингові можливості Інтернету для організації сучасної бізнес-практики.. Переваги і недоліки Інтернет-маркетингу.

Тема 14. Організація маркетингових комунікацій

Значення правильної організації маркетингових комунікацій. Розгляд сутності чотирьох фаз розвитку організаційних структур маркетингу та їх особливості. Типи організаційних структур. Зміст функціональної, дивізіональної, комбінованої, штабної, матричної та сітьової структури управління.

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій

Особливості оцінювання ефективності маркетингових комунікацій. Огляд статистичних методів, які застосовуються при оцінці ефективності маркетингових комунікацій. Сутність комунікативної та торгової ефективності, методи визначення показників, за допомогою яких проводять їх розрахунок.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	денна форма							Заочна форма					
	тижн і	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	ла б	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів													
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	3		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Стимулювання збуту	4		2	2			6	-	-	-	-	-	-

особливості його використання													
Тема 5. Дослідження поведінки споживача	5		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 6. Організація роботи з громадськістю	6		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 7. PR та його роль у маркетинговій політиці	7		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Прямий маркетинг	8		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	80		16	16			48		-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій в ГРБ													
Тема 9. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	9		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Персональні продажі як особова комунікація	10		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	11		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 12. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	12		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 13. Інтернет-маркетинг	13		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 14. Організація маркетингових комунікацій	14		2	2			6	-	-	-	-	-	-
Тема 15. Оцінювання	15		2	2			6	-	-	-	-	-	-

ефективності маркетингових комунікацій													
Разом за змістовим модулем 2	70		14	14			42		-	-	-	-	-
Усього годин	150		30	30	-		90	-	-	-	-	-	-

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	2
2	Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2
3	Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	2
4	Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	4
5	Тема 5. Дослідження поведінки споживача	2
6	Тема 6. Організація роботи з громадськістю	2
7	Тема 7. PR та його роль у маркетинговій політиці	2
8	Тема 8. Прямий маркетинг	2
9	Тема 9 . Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	2
10	Тема 10. Персональні продажі як особова комунікація	2
11	Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	2
12	Тема 12. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	2
13	Тема 13. Інтернет-маркетинг	2
14	Тема 14. Організація маркетингових комунікацій	2
15	Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2

5. Контрольні питання з дисципліни для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Охарактеризуйте роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу в ГРБ.
2. Сформулюйте поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики.
3. Назвіть і охарактеризуйте засоби маркетингової комунікації.
4. У чому полягає сутність процесу комунікації?
5. Як здійснюється процес передачі інформації в системі комунікації?
6. Дайте характеристику процесу планування елементів комунікації.
7. У чому полягають принципи формування системи маркетингової комунікації?
8. У чому полягають підходи до формування системи маркетингової комунікації на різних етапах життєвого циклу товару чи послуги?
9. У яких сферах життя використовується реклама?

10. Які функції виконує реклама?
11. Перерахуйте та охарактеризуйте види реклами.
12. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?
13. Які методи складання бюджету маркетингової комунікації та здійснення рекламної діяльності ви знаєте?
14. Як формується ідея рекламного звернення та обирається канал його розповсюдження?
15. Що таке "Паблік Рилейшнз"?
16. Як розробляється бюджет та здійснення PR?
17. Які види засобів масової інформації ви знаєте та в чому полягає їх особливість?
18. Охарактеризуйте сферу використання персональних продаж та їх суть.
19. У чому полягають переваги та недоліки персональних продаж?
20. Перерахуйте методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
21. У чому полягає особливість використання методу стимулювання збуту?
22. Розкрийте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
23. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
24. Охарактеризуйте цілі маркетингової комунікативної політики.
25. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?
26. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
27. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?
28. Сформулюйте визначення маркетингових комунікацій.
29. Що таке маркетингові відношення?
30. Що таке місце контакту?
31. Хто і чому може бути віднесений до учасників маркетингового процесу?
32. Чим відрізняються традиційні і інтегровані маркетингові комунікації?
33. У чому різниця між запланованими та незапланованими маркетинговими зверненнями?
34. Чому знижується роль реклами в сучасному маркетингу?
35. Що таке концепція маркетингу?
36. Назвіть чотири стадії життєвого циклу товару(послуги), наведіть приклад продукту, що пройшов усі чотири стадії.
37. Як створюється бренд і в чому полягає його роль в маркетинговій стратегії товару?
38. Хто керує різними видами маркетингової діяльності при реалізації маркетингової програми?
39. Дайте визначення соціально-культурного середовища.
40. Яким чином спеціалісти по маркетинговим комунікаціям спонукають людину до дії?
41. Опишіть процес комунікації.
42. Визначте усні джерела комунікації.
43. У чому полягає різниця між вербальною та невербальною комунікацією?

44. У чому полягають основні обмеження використання методів ефективності програм стимулювання збуту?

6. **Методи навчання.** Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. **Форми контролю.**

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. **Методичне забезпечення**

10. **Рекомендована література**

Законодавчі та нормативно-правові документи

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України.— К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.

3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.

Основна

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.

2. Забалдіна, Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2002. – 196 с.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.

4. Маркетингова товарна політика. Підручник / [Чеботар С. І., Боняк С. М., Буряк Р. І. та ін.] за ред. С.І. Чеботаря. – К.: Преса України, 2012. – 263с.

5. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник з грифом МОНМС України. [Ларіна Я.С., Барілович О.М., Гальчинська Ю.М., Рафальська В.А., Бабічева О.І., Рябчик А.В. та ін.].– Харків.: Діса-плюс, 2016. - 208 с.

Допоміжна

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг // пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с. : ил.

2. Кудла, Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.

3 . Маркетинг и реклама / Режим дост.: <https://mr.com.ua/>

4. Онлайн маркетинг от А до Я / Режим дост.: <http://online-marketing.com.ua/>

11. Інформаційні ресурси

Сторінка на ел. платформі НУБіП України

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5102>