



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГРБ»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр
 Спеціальність **241 «Готельно – ресторанна справа»**
 Освітня програма «Готельно – ресторанна справа»
 Рік навчання 4 , семестр 7
 Форма навчання денна
 Кількість кредитів ЄКТС 5
 Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор дисципліни:

Мосіюк С.І.

**Контактна інформація
лектора (e-mail):
Сторінка дисципліни в
eLearn :**

4stefani2@gmail.com

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

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації в ГРБ» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до ОПП підготовки бакалаврів за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» за спеціальністю 241 «Готельно – ресторанна справа».

Актуальність вивчення даної дисципліни зумовлюється впровадженням в господарську діяльність підприємств індустрії гостинності маркетингових рішень, тому курс «Маркетингові комунікації в ГРБ» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з готельно – ресторанної справи.

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.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
1 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Комунікаційні системи маркетингу	2/2/6	<i>Знати:</i> - місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;	Здача індивідуальної практичної роботи.	4
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових	2/2/6	- розуміти зміст маркетингової	Написання тестів, есе.	4

омунікацій		комунікації, системи	Виконання	
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	2/2/6	маркетингових комунікацій, комунікаційної політики; - особливості засобів впливу в комплексі	самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач, тощо.	4
Тема 4. Стимулювання буту й особливості його використання	2/2/6	комунікацій; -розуміти зміст процесу комунікації;		4
Тема 5. Дослідження поведінки поживача	2/2/6	-модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації; -сутність і роль реклами		4
Тема 6. Організація роботи з громадськістю	2/2/6	у системі маркетингової комунікації; -загальні критерії		5
Тема 7. PR та його роль у маркетинговій політиці	2/2/6	формування комплексу маркетингової комунікації; -особливості		5
Тема 8. Прямий маркетинг	2/2/6	різноманітних каналів розповсюдження інформації;		5
Тема 9. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	2/2/6	-розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій; -розуміти сутність спонсорування та		5
Тема 10. Персональні продажі як особова комунікація	2/2/6	меценатства; - особливості психологічного впливу реклами на людину		5
Тема 11. Інтегровані маркетингові комунікації	2/2/6	вміти: -використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок;		5
Тема 12. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації	2/2/6	-сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами;		5
Тема 13. Інтернет-маркетинг	2/2/6	-оцінити середовище, виробити мету		5

Тема Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	15.	2/2/6	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.		5
Всього за 1 семестр					70
Екзамен					30
Всього за курс					100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Політика щодо дедлайнів та перескладання:	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування:	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано