

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



Управління комплексом маркетингових комунікацій
робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	усі
Спеціальність	усі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	усі

Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри туризму

Олена СУЦЕНКО

Харків
2020

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри туризму
Протокол № 1 від 26.08.2020 р.

Розробник:
Алдошина М.В., к.е.н., доц. кафедри туризму

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

Анотація навчальної дисципліни

Успішна діяльність підприємств на ринку визначається якістю та кількістю маркетингових зусиль. Комунікаційні процеси у сучасному ринковому світі не повинні носити випадковий характер. Підприємства управляють складною системою маркетингових зв'язків із своїми постачальниками, посередниками, споживачами та різними представниками громадськості. Довгострокова ефективність комунікативної політики підприємства на сучасному етапі розвитку маркетингу визначається інтегрованими маркетинговими комунікаціями (ІМК). Хаотичне застосування різних інструментів комплексу маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, SMM маркетингу, PR-заходів є малоефективним для сучасного підприємства. Досягнення оптимального впливу на споживача забезпечується за допомогою комплексного підходу щодо охоплення маркетинговими комунікаціями цільової аудиторії. Необхідно об'єднувати різні форми просування в єдину послідовну програму інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Управління комплексом маркетингових комунікацій» є актуальним та своєчасним.

Метою викладання навчальної дисципліни «Управління комплексом маркетингових комунікацій» є набуття студентами теоретичних знань та практичних навичок щодо застосування та ефективного поєднання різних інструментів маркетингових комунікацій в єдину послідовну програму інтегрованих маркетингових комунікацій.

Для досягнення мети поставлені такі основні **завдання**:

- засвоєння основних принципів визначення інструментів маркетингових комунікацій;
- обґрунтування підходів до поєднання окремих інструментів в єдину систему просування на основі інтегрованих маркетингових комунікацій;
- оволодіння навичками самостійного оцінювання ефективності застосування засобів просування в межах маркетингової стратегії.

Характеристика навчальної дисципліни

Курс	5
Семестр	1
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	залік

Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
Економіка підприємства	Крос-культурний комунікативний менеджмент
Маркетинг	Маркетинг послуг
Основи психології	Інтернет маркетинг

Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
Знання, вміння та навички щодо визначення структури та сутності комунікаційного процесу та основних складових частин у комплексі МК	Здатність ідентифікувати ключові проблеми комунікаційних зв'язків на підприємстві. Здатність формувати етапи стратегії розроблення та реалізації комунікаційного процесу
Знання, вміння та навички щодо вибору ЗМІ для просування підприємств на комунікаційному ринку України	Здатність обґрунтовувати бюджет комунікаційних заходів за основними позиціями фінансових витрат.
Знання, вміння та навички щодо визначення оптимальних засоби просування на різних стадіях життєвого циклу продукту	Здатність формувати та поєднувати основні елементи МК у систему інтегрованих маркетингових комунікацій
Знання, вміння та навички щодо розробки стратегії просування в соціальних мережах	Здатність розробляти контент-план для просування в Instagram
Знання, вміння та навички щодо рекламного планування	Здатність розробляти основні елементи фірмового стилю, з використання програмних редакторів
Знання, вміння та навички щодо формування позитивного іміджу підприємства	Здатність розуміти економічні, соціальні та психологічні особливості процесу формування ринкового іміджу підприємства

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні основи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій

1.1. Загальна характеристика маркетингових комунікацій

Предмет та об'єкт маркетингових комунікацій. Завдання маркетингових комунікацій. Взаємозв'язок дисципліни з іншими науками.

1.2. Роль МК у суспільстві та сучасному бізнесі.

Функції МК. Комунікаційний процес і його структура. Комунікаційні канали: особисті й неособисті. Відносини та мотивація між суб'єктами МК.

Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій

2.1. Класифікація інструментів МК за видами

Визначення поняття «комплекс МК». Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку (тощо).

2.1. Складові комунікативної політики підприємства

Визначення основних складових елементів комплексу МК: реклама, стимулювання збуту (основні стратегії просування туристичних товарів і послуг), персональні комунікації, суспільні зв'язки та пропаганда, подієвий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг, інтернет-маркетинг, нестандартні МК (провокаційний, партизанський маркетинг). Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК).

Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні

3.1. Основні суб'єкти медіа ринку

Класифікація підприємств, що надають послуги із МК. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Рекламні агенції.

3.2. Основні тенденції розвитку медіа ринку України та світу

Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринках України та світу. Аналіз структурного розподілу послуг із МК, що замовляють в Україні.

Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності підприємства

4.1. Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління підприємством

Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК на підприємствах із різними формами організаційних структур.

4.2. Оцінювання ефективності реалізації стратегії просування

Методи формування загального бюджету стратегії просування та розподіл витрат за елементами МК на підприємстві. Економічна та комунікативна (інформаційна) ефективність використання засобів просування.

Тема 5. Імідж і брендинг

5.1. Основні поняття та принципи формування іміджу

Позитивний імідж як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства та регіону. Територіальний імідж.

5.2. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» із точки зору психології споживчої поведінки. Аналіз та співвідношення ключових понять: імідж, бренд, торговельна марка, товарний знак.

5.3. Розроблення бренду

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових частин ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

5.4. Брендинг територій

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один із перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С. Анхольта, шестикутник Анхольта. Вплив глобалізації на розвиток міст. Глобальні події як інструмент створення та підтримки геобренду. Розвиток депресивних територій на основі брендингу.

Змістовий модуль 2. Основні складові елементи комплексу маркетингових комунікацій

Тема 6. Персональні комунікації в комплексі маркетингових комунікацій

6.1. Персональний продаж

Значення персональних продажів для бізнесу. Типові характеристики клієнтів та продавців. Процес персонального продажу: приймання клієнта, установлення контакту, презентація продукту, опір можливим запереченням, здійснення продажу, наступний контакт з клієнтом. Наймання, відбір та мотивація кандидатів на посаду продавця.

6.2. Прямий маркетинг

Мобільний маркетинг. Телефонний маркетинг. Пряме поштове розсилання. Маркетинг із використанням каталогу. Телемаркетинг.

Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій

7.1. Класифікація засобів стимулювання збуту

Цілі та основні засоби стимулювання збуту. Розподіл засобів стимулювання на цінкові та нецінові. Стимулювання потенційних клієнтів. Стимулювання роздрібних посередників.

7.2. Особливості використання засобів стимулювання

Розроблення програми стимулювання збуту. Особливості стимулювання збуту на різних стадіях життєвого циклу продукту. Оцінювання ефективності реалізації заходів стимулювання.

Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR

8.1. Основні напрями суспільних зв'язків

Цільова аудиторія та основні форми звернення. Основні види діяльності відділу зв'язків з громадськістю: взаємодія із пресою, пабліситі, корпоративна комунікація, лобіювання, консалтинг. Інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю та процес їхньої реалізації. Створення піару навколо: підприємств, власників бізнесу, товарів тощо. Спонсоринг та фандрайзинг, співвідношення понять.

Тема 9. Сучасна реклама

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, засобів поширення реклами та споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність у системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту та стимулювання збуту продукції – найважливіша функція реклами. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку. Архетипи реклами.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види

Реклама ATL та BTL. Види реклами за каналами поширення, недоліки та переваги: друкована, радіо, телевізійна, зовнішня реклама та ін. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, Internet - реклама.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розроблення рекламних кампаній. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінювання ефективності реклами.

Тема 10. Інтернет-маркетинг

10.1. Значення інтернет-маркетингу в сучасному світі

Можливості інтернет-маркетингу. Етапи розвитку інтернет-маркетингу в світі. Особливості використання інтернет-маркетингу.

10.2. Інструменти інтернет-маркетингу

SSM маркетинг, промо-сайти, Інтернет-реклама (банерна, контекстна), пошуковий маркетинг, соціально-медійний маркетинг, вірусний маркетинг, електронний PR.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг план навчальної дисципліни».

Методи навчання та викладання

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру, міні-лекції, робота в малих групах, мозкові атаки, презентації.

Основні відмінності активних та інтерактивних методів навчання від традиційних визначаються не тільки методикою і технікою викладання, але й високою ефективністю навчального процесу, який виявляється у: високій мотивації студентів; закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності приймати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень; формуванні здатності до соціальної інтеграції; набуття навичок вирішення конфліктів; розвитку здатності до знаходження компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання за темами навчальної дисципліни

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	Лекція проблемного характеру з питання «Структура комунікативного процесу. Перешкоди здійснення вільного процесу комунікації». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій	Міні-лекція з питання «Взаємозв'язки між елементами МК. Синергетичний ефект інтегрованих МК». Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	Міні-лекція з питання «Особливості ринку МК різних країн світу». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	Лекція проблемного характеру з питання «Інформаційні потоки в діяльності підприємства». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 5. Імідж і брендинг	Міні-лекція з питання «Значення емоційної, раціональної та моральної складових іміджу підприємства». Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6. Персональні комунікації в комплексі маркетингових комунікацій	Лекція проблемного характеру з питання «Типологія клієнтів. Особливості процесу ведення персональних продажів». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Міні-лекція з питання «Тестування заходів стимулювання. Формування пакетних пропозицій» Презентація результатів роботи в малих групах
Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR	Міні-лекція з питання «Зв'язок між концепцією соціальної відповідальності бізнесу та піар заходами» Банк візуального супроводу за темою.

Тема 9. Сучасна реклама	Лекція проблемного характеру з питання «Світові тенденції сучасної реклами». Банк візуального супроводу за темою.
Тема 10. Інтернет-маркетинг	Міні-лекція з питання «Переваги інтернет-маркетинг у порівнянні з іншими інструментами комплексу просування» Банк візуального супроводу за темою.

Використання методик активізації процесу навчання

Тема навчальної дисципліни	Практичне застосування методик	Методики активізації процесу навчання
1	2	3
Тема 1. Сутність маркетингових комунікацій	Тема практичного заняття. «Філософські та психологічні аспекти комунікації. Побудова схеми комунікаційного процесу».	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 2. Структура комплексу маркетингових комунікацій	Тема практичного заняття «Формування системи інтегрованих МК на підприємстві».	Робота в малих групах, презентації
Тема 3. Ринок маркетингових комунікацій в Україні	Тема практичного заняття «Оцінювання рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань».	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 4. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності підприємства	Тема практичного заняття «Аналіз соціально-психологічного характеру внутрішніх комунікаційних та маркетингового характеру зовнішніх зв'язків».	Робота в малих групах, семінар-дискусія
Тема 5. Імідж і брендинг	Тема практичного заняття «Розробка основних елементів фірмового стилю».	Робота в малих групах, мозкові атаки
Тема 6. Персональні комунікації в комплексі маркетингових комунікацій	Тема практичного заняття «Ведення продаж. Робота зі складними клієнтами. Аргументація та рекламації».	Робота в малих групах, мозкові атаки, семінар-дискусія
Тема 7. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій	Тема практичного заняття «Розробка програми лояльності»	Робота в малих групах, презентації
Тема 8. Суспільні зв'язки, пропаганда та PR	Тема практичного заняття «Види PR заходів та особливості їх застосування»	Презентації, робота в малих групах

Тема 9. Сучасна реклама	Тема практичного заняття «Складання медіаплану для здійснення рекламної кампанії на регіональному рівні»	Робота в малих групах, презентації
Тема 10. Інтернет-маркетинг	Тема практичного заняття «Формування стратегії просування в Instagram»	Робота в малих групах, презентації

Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні та практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних та семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів;

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю і має за мету *інтегровану* оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі заліку, відповідно до графіку навчального процесу (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту вважатися атестованим, – 60 балів).

Поточний контроль з даної навчальної дисципліни проводиться в таких формах:

активна робота на лекційних заняттях (1 бал за кожну тему) за умови виконання студентом активної участі в обговоренні теми заняття, становлення питань та висловлюванням своєї думки стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

активна участь у виконанні практичних завдань (1 бал за кожну тему), за умови виконання студентом активної участі в дискусії стосовно теми заняття; загальна кількість балів 10;

Форми поточного оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

завдання за темами та доповідь. Протягом семестру студенти виконують завдання за всіма темами та роблять доповіді, а саме: тема 1 (2 завдання); тема 2 (2 завдання); тема 3 (2 завдання); тема 4 (2 завдання), тема 5 (1 завдання), тема 6 (1 завдання), тема 1 (2 завдання); тема 8 (2 завдання); тема 9 (2 завдання); тема 10 (2 завдання); максимальна оцінка за кожне завдання – 1 бал та доповідь - 1 бал (усього 20 балів);

індивідуальні опитування. Протягом семестру студенти мають індивідуальні опитування за темами, а саме: тема 2 (3 бали); тема 7 (4 бали); тема 10 (3 бали) - (усього 10 балів);

групова робота. Протягом семестру студенти виконують комплексні завдання у групах за темами 5; 9 максимальна оцінка – 5 балів (усього 10 балів);

презентації. Протягом семестру студенти мають зробити презентації за темами 3; 4; 6; 8; 9; максимальна оцінка за кожну – 4 бали (усього 20 балів);

підсумкові контрольні роботи. Протягом семестру студенти виконують дві письмові контрольні роботи за темами 5; 10; максимальна оцінка – 10 бали (усього 20 балів).

Самостійна робота здобувача включає: опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу; вивчення окремих тем або питань, що передбачені для самостійного опрацювання; виконання домашніх завдань; підготовка до практичних занять;

підготовка до колоквіуму; пошук (підбір) джерел для підготовки презентацій за заданою тематикою.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення заліку, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Студента слід вважати атестованим, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює 100. Мінімально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 60.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Виставлення підсумкової оцінки здійснюється за шкалою, наведено в таблиці "Шкала оцінювання: національна та ЄКТС".

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1.	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція «Структура комунікативного процесу. Перешкоди здійснення вільного процесу комунікації» Лекція на тему «Сутність маркетингових комунікацій»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Дискусія на тему «Філософські та психологічні аспекти комунікації. Побудова схеми комунікаційного процесу»	Активна участь в обговоренні	1
Доповідь за тематикою дискусії			2	
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	

Тема 2.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Взаємозв'язки між елементами МК. Синергетичний ефект інтегрованих МК». Лекція на тему «Структура комплексу маркетингових комунікацій».	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Вирішення практичних завдань «Формування системи інтегрованих МК на підприємстві».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Доповідь за темами	2
			Опитування	3
Самостійна робота				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань		
Тема 3.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Особливості ринку МК різних країн світу». Лекція на тему «Ринок маркетингових комунікацій в Україні»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Оцінювання рейтингів популярності українських телекомпаній та друкованих видань»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Доповідь за темами	2
			Презентація	4
Самостійна робота				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань на аналіз статистичної звітності ВРК	Перевірка домашніх завдань		
	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція «Інформаційні потоки в діяльності підприємства». Лекція на тему «Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій в діяльності підприємства»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Аналіз соціально-психологічного характеру внутрішніх комунікаційних та	Активна участь у виконанні практичних завдань	1

		маркетингового характеру зовнішніх зв'язків».	Доповідь за темами	2
			Презентація	4
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань щодо формування бюджету на заходи просування	Перевірка домашніх завдань	
Тема 5.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Значення емоційної, раціональної та моральної складових іміджу підприємства». Лекція на тему «Імідж і брендинг»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Розробка основних елементів фірмового стилю».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Доповідь за темами	2
			Групова робота	5
		КОЛОКВІУМ за змістовим модулем 1.	Підсумкова контрольна робота	10
	Самостійна робота			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою. Підготовка до колоквиуму	Перевірка домашніх завдань	
Тема 6.	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція «Типологія клієнтів. Особливості процесу ведення персональних продажів». Лекція на тему «Персональні комунікації в комплексі маркетингових комунікацій»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Ведення продаж. Робота зі складними клієнтами. Аргументація та рекламації».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Доповідь за темами	2
			Презентація	4
	Самостійна робота			
		Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань

Тема 7.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Тестування заходів стимулювання. Формування пакетних пропозицій». Лекція на тему «Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Розробка програми лояльності»	Активна участь в обговоренні	1
			Доповідь за темами	2
		Опитування за темою 7	Опитування	4
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою; підготовка до опитування	Перевірка домашніх завдань	
Тема 8.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Зв'язок між концепцією соціальної відповідальності бізнесу та піар заходами». Лекція на тему «Суспільні зв'язки, пропаганда та PR»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань «Види PR заходів та особливості їх застосування»	Активна участь в обговоренні	1
			Завдання за темами	2
			Презентація	4
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань	
Тема 9.	Аудиторна робота			
	Лекція	Проблемна лекція «Світові тенденції сучасної реклами». Лекція на тему «Сучасна реклама»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань: «Складання медіаплану для здійснення рекламної кампанії на регіональному рівні».	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Завдання за темами	2
			Групова робота	5
			Презентація	4
Самостійна робота				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою Виконання практичних завдань щодо визначення періодичності	Перевірка домашніх завдань	

		виходу рекламних звернень		
Тема 10.	Аудиторна робота			
	Лекція	Міні-лекція з питання «Преваги інтернет-маркетинг у порівнянні з іншими інструментами комплексу просування». Лекція на тему «Інтернет-маркетинг»	Робота на лекції	1
	Практичне заняття	Виконання практичних завдань: «Формування стратегії просування в Instagram»	Активна участь у виконанні практичних завдань	1
			Завдання за темами	2
		Опитування за темою 10	Опитування	3
		КОЛОКВІУМ за змістовним модулем 2.	Підсумкова контрольна робота	10
	Самостійна робота			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою тематикою	Перевірка домашніх завдань		
			Всього:	100

Рекомендована література

Основна:

1. Алдошина М.В. Опорний конспект “Управління комплексом маркетингових комунікацій. Електронний ресурс: веб-сайт. Режим доступу: : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6970>

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

3. Сущенко О. А. 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.

4. Сущенко О.А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу / О.А. Сущенко, К.В. Касенкова // Економічні інновації. – 2019. – Т. 21. Вип. 2 (71). – С. 139-149.

Додаткова:

5. Алдошина М.В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Інфраструктура ринку. – 2018. - №16. – С. 52-57.

6. Алдошина М.В. Relationship marketing in tourism / М.В. Алдошина, О.О. Стрижак // Інфраструктура ринку. - 2020. - № 43. – С. 108-113.

7. Маркетинг у туризмі: навчальний посібник / І. Г. Смирнов. Київ: Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2016. - 251 с.

8. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібник / Афонченкова Т. М., Булюк О.В., Масенко Б.П., Панченко Ю.В., Федотова Н.В.; за ред. О.Є.Лугініна. К.: Видавництво Ліра-К, 2016. - 364 с.

9. Алдошина М.В., Брусільцева Г.М. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації // Бизнес Информ. – 2014. – №3 – С. 197–202.

10. Kozubova N., Sushchenko, O., Prokopishina O. Eco-Friendly Behavior of Local Population, Tourists and Companies as a Factor of Sustainable Tourism Development // International Journal of Engineering and Technology. – 2018. - Vol 7. - № 4.3. Special Issue 3. – pp. 514-518

11. Naumik-Gladka K. Socio-economic aspects of communication activity in information economy : Монографія. - Харків, Вид. ХНЕУ ім.С.Кузнеця, 2016. – 215 с.

12. Sushchenko O. Management technologies of ensuring environmental protection as the territory development strategic priority / O. Sushchenko, I. Trunina, O. Klok, O. Loseva // SHS Web Conf. Volume 61, 01026 (2019). – 11 p.

Інформаційні ресурси:

13. Всесвітня туристична організація (ВТО). – Режим доступу: <http://www.world-tourism.org>.

14. Сторінка курсу «Маркетингові комунікації в туристичній діяльності» на платформі Moodle (персональна навчальна система) : веб-сайт. URL: Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=6970>.