

Київський національний лінгвістичний університет

Кафедра психології, педагогіки і туризму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Комунікації в туризмі

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Туристичне обслуговування
Форма здобуття освіти	денна
Статус дисципліни	вибіркова
Мова викладання	українська
Семестр	VIII
Обсяг дисципліни	кредити – 3 загальний обсяг годин – 90 аудиторна робота – 36 год., у т. ч.: <ul style="list-style-type: none">- лекції – 20 год.,- семінарські заняття – 16 год.,- самостійна робота – 54 год.
Форма контролю	залік
Пререквізити	передумовою до вивчення дисципліни «Комунікації в туризмі» є загальні знання з організації туристичної діяльності, менеджменту та маркетингу в туризмі. Здобувачі вищої освіти повинні: знати понятійно-категоріальний апарат туризму; сутність комунікації та різні варіанти її розуміння; основні принципи та закономірності комунікаційних процесів у туристичній сфері; вміти пояснювати сутність туризму як інструменту кроскультурних комунікацій; володіти елементарними навичками роботи з літературними джерелами, матеріалами періодичних видань, інструментами демонстрації результатів досліджень.
Постреквізити	знання, отримані у процесі вивчення дисципліни «Комунікації в туризмі», можуть бути використані під час розв'язання практичних завдань в професійній діяльності.
Викладач	КУЧЕРЯВА Ганна Олександрівна, кандидат географічних наук, доцент
Контактна інформація	e-mail: hanna.kucheriava@knlu.edu.ua
Дні занять	згідно розкладу занять
Консультації	згідно графіку консультацій

ЗАГАЛЬНИЙ ОПИС ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення навчальної дисципліни «Комунікації в туризмі» є формування у здобувачів вищої освіти уявлень про комунікаційні процеси в туристичному бізнесі та набуття ними практичних навичок використання комунікацій як засобу підвищення ефективності діяльності туристичного підприємства на ринку туристичних послуг.

Предметом вивчення є теоретичні та практичні аспекти організації комунікаційних процесів в туризмі.

Завдання вивчення дисципліни: розглянути сутність та функції комунікацій в туризмі, форми організаційного управління та контролю за комунікаційними процесами на туристичному підприємстві; ознайомитися з правилами спілкування із клієнтом; розглянути види та форми персональних продажів у туризмі, основні засоби стимулювання збуту турпродукту.

ЦІЛІ НАВЧАННЯ

Засвоєння навчальної дисципліни «Комунікації в туризмі» передбачає формування таких *компетентностей*: здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в міжнародному контексті; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; навички міжособистісної взаємодії; здатність працювати в команді та автономно.

Також вивчення дисципліни має на меті формування *фахових компетентностей*: здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації; здатність до використання комплексу заходів, спрямованих на підвищення якості туристичного обслуговування.

Програмні результати навчання, що досягаються під час вивчення дисципліни «Комунікації в туризмі»: знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук; застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів; організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг; встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей; проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань; приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності; використовувати професійну термінологію, оперувати туристичною інформацією, вести дискусію та передавати власну думку в усній та письмовій формах.

ПОЛІТИКА КУРСУ

Під час вивчення дисципліни «Комунікації в туризмі» здобувачі вищої освіти мають відвідувати лекційні та семінарські заняття, вчасно виконувати всі види робіт, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни. Відпрацювання занять, пропущених через поважні причини, відбувається під час консультацій. У разі здачі завдань (практичні роботи, індивідуальні завдання) після встановленого строку, кількість балів за їх виконання зменшується (з мах 5 б. ставиться лише 4).

Під час виконання завдань здобувачі повинні обов'язково дотримуватися принципів академічної доброчесності, а саме: самостійно виконувати всі види завдань та форми контролю; посилатися на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надавати достовірну інформацію про використані методики досліджень і джерела інформації, результати власної навчальної діяльності.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Тема 1. Сутність та моделі комунікаційних процесів.

Визначення поняття «комунікаційний процес». Сутність комунікацій та їх інформаційне забезпечення. Місце комунікацій у процесі туристичного менеджменту. Моделі комунікацій: комунікація як дія; комунікація як взаємодія; комунікація як процес.

Тема 2. Види комунікації в туризмі.

Комунікації ділових партнерів. Стратегії та тактика ведення ділових переговорів. Комунікації в системах «турфірма-турист» і «турист-турист». Зовнішні та внутрішні комунікації турфірм. Головні напрями інноваційного розвитку сфери комунікацій в туризмі.

Тема 3. Комунікаційні процеси на туристичному підприємстві та особливості управління ними.

Комунікаційний процес і його структура. Комунікаційні канали: особисті й неособисті. Загальні ознаки комунікаційного процесу: перманентність (безперервність), суб'єктивність, двобічність. Основні напрями комунікаційних потоків: зверху-вниз; знизу-догори; по горизонталі. Калібрування, приєднання і ведення як нерозривні складові будь-якого процесу комунікації. Складові управління комунікаційними процесами на туристичному підприємстві.

Тема 4. Виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством.

Особливості налагодження комунікацій з виробниками туристичних послуг. Спеціалізація та кооперація в туризмі. Горизонтальні та вертикальні зв'язки в системі управління туристичним підприємством. Організаційно-

функціональні структури підприємств та особливості комунікацій між їхніми елементами.

Тема 5. Персональні комунікації в туристичному бізнесі.

Сутність персональних комунікацій. Персональний продаж у туристичному бізнесі як форма персональних комунікацій. Типові характеристики клієнтів та продавців. Підбір та мотивація кандидатів на посаду продавця турпослуг.

Тема 6. Види та форми персональних продажів у туризмі.

Персональний продаж як інструмент маркетингових комунікацій. Види персональних продажів. Комунікативні особливості персональних продажів: особистісний характер, певна та негайна реакція покупця, витратний аспект комунікації, нечисленність аудиторії. Комунікативні навички менеджера з продажу туристичних послуг.

Тема 7. Засоби стимулювання збуту турпродукту.

Стимулювання збуту турпродукту як елемент комплексу комунікацій. Особливості організаційно-економічної діяльності туристичного підприємства та схеми доставки туристичного продукту до споживача. Методи та способи просування туристичних послуг. Етапи процесу стимулювання збуту турпродукту: визначення цілей і завдань стимулювання збуту; визначення методів (засобів) стимулювання; розробка програми стимулювання збуту; реалізація програми стимулювання збуту; оцінка результатів.

Тема 8. Реклама як спосіб комунікації в туризмі.

Сутність реклами як неперсоніфікованої форми передавання інформації. Мета та завдання реклами. Функції реклами: економічна, комунікативна, освітня (інформаційна), соціальна, психологічна, управління попитом. Класифікація реклами. Процес планування реклами. Рівні впливу реклами на споживачів турпродукту. Типи реклами туристичного продукту: іміджева реклама, спонукаюча реклама, інтерактивна реклама туристичного продукту, реклама в туристичній компанії (фірмова реклама), понсорство і меценатство як метод поліпшення іміджу фірми. Умови підвищення ефективності реклами туристичного продукту. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Тема 9. Виставкова діяльність та її роль у налагодженні комунікацій між учасниками туристичного процесу.

Роль та значення виставкової діяльності в туризмі. Основні виставкові заходи у сфері туризму: виставка, ярмарок, салон, біржа, турмагазин, конференція (конгрес). Типізація стендів на туристично-виставкових заходах. Міжнародні туристично-виставкові заходи, які щорічно відбуваються в Україні.

Тема 10. Суспільні зв'язки та піар в туризмі.

Основні напрями суспільних зв'язків у туристичному бізнесі. Види діяльності відділу зв'язків з громадськістю. Завдання PR в туризмі. Інструменти маркетингових зв'язків із громадськістю. Ораторська майстерність та вміння переконливо розмовляти в туристичній сфері.

ВИДИ ЗАНЯТЬ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Передбачені лекційні та семінарські заняття, виконання самостійної роботи та її захист. Форма підсумкового контролю – залік.

Під час навчання використовуються пояснювально-ілюстративний, репродуктивний, частково-пошуковий, дослідницький, діалогово-комунікаційний, проблемно-пошуковий методи, самонавчання. Семінарські заняття передбачають усне опитування, вирішення ситуаційних завдань та участь у дискусіях. Самостійна робота включає виконання практичних завдань, а також вивчення теоретичних питань, що стосуються тем лекційних занять за рекомендованою літературою. Однією з умов виконання індивідуальних завдань є дотримання принципів академічної доброчесності.

СИСТЕМА ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності здобувача	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна позааудиторна робота	50
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	50
		Разом	100

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності здобувача (аудиторна робота та самостійна робота) здійснюється в національній 4-бальній шкалі – «відмінно» («5»), «добре» («4»), «задовільно» («3»). Невиконання завдань самостійної роботи, невідвідування семінарських та практичних занять позначаються «0».

Критерії оцінювання аудиторної роботи

№ з/п	Види навчальної діяльності	Оцінка	Критерії оцінки
1.	Відповідь на основні питання	5	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем. Демонстрація самостійного знаходження відповіді на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та додаткову літературу; вміння аналізувати, робити власні висновки; здатність встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки.
		4	Відповідь правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна. На проблемні запитання здобувач знаходить відповідь за допомогою викладача, спираючись переважно на лекційний матеріал без застосування додаткової літератури.
		3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, неаргументована. Здобувач, формулюючи відповідь на питання, репродуктивно відбиває зміст лекційного матеріалу, допускає помилки у визначенні понять та категорій, не здатний знайти відповідь на проблемні запитання, чи вирішити проблемні завдання.
		2	Відповідь неправильна. Здобувач демонструє нездатність розкрити питання семінару, допускає багато суттєвих помилок у визначенні понять та категорій.
2.	Доповнення, відповіді на проблемні питання, участь у дискусії тощо.	5	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність матеріалу, систематичну підготовку до занять на основі опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури.
		4	Висока активність, що свідчить про обізнаність матеріалу. Доповнення підтверджують систематичну підготовку здобувача, але виявляють його репродуктивні, а не власні судження тощо.
		3	Середня активність, що свідчить про недостатню обізнаність матеріалу. Здобувач дає відповіді на запитання поверхнево, допускає помилки у визначенні понять та категорій.
		2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом.
3.	Експрес-контроль (робота на занятті протягом 10-15 хв.: поточна письмова	5	Повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		4	Недостатньо повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.

	робота (практичне завдання, тест), вибіркове опитування ін.)	3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, неаргументована.
		2	Незадовільна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.

Критерії оцінювання самостійної роботи здобувача

Критерії оцінки	Оцінка
Робота виконана правильно, творчо і самостійно, демонструє належний рівень знань та сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються до даного типу завдань.	«відмінно»
Робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, демонструє належний рівень знань, сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються для даного типу завдань.	«добре»
Робота виконана, але містить помилки, демонструє недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються для даного типу завдань.	«задовільно»
Виконана робота не відповідає вимогам, які вказані вище як критерії для виставлення позитивної оцінки.	«незадовільно»

У кінці вивчення навчального матеріалу напередодні заліково-екзаменаційної сесії викладач виставляє одну оцінку за аудиторну та самостійну роботу здобувача як середнє арифметичне значення усіх поточних оцінок за ці види робіт з округленням до десятої частки. Цю оцінку викладач трансформує в рейтинговий бал за роботу протягом семестру шляхом помноження на 10. Таким чином, **максимальний рейтинговий бал за роботу протягом семестру становить 50.**

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Види завдань	Кількість балів	Критерії оцінки
Питання (завдання) репродуктивного рівня (мах – 10 б)	10	відповідь логічна та послідовна, повністю розкриває зміст питання;
	7 – 9	відповідь повна, проте є незначні недоліки та помилки;
	4 – 6	відповідь неповна, містить недоліки та помилки;
	1 – 3	відповідь схематична, містить багато фактологічних помилок та неточностей;
	0	відповідь відсутня або повністю не відповідає змісту питання.
Питання (завдання) алгоритмічного рівня (мах – 15 б.)	15	відповідь повна, логічна, послідовна. Здобувач демонструє відмінне знання фактологічного матеріалу, досконало орієнтується у змісті питання;
	11 – 14	відповідь у цілому правильна, проте недостатньо повна та змістовна;
	7 – 10	відповідь неповна, містить деякі помилки та неточності;

	4 – 6	відповідь неповна, поверхнева, із суттєвими помилками та неточностями;
	1 – 3	відповідь схематична, майже не розкриває зміст питання, містить неточності, помилки;
	0	відповідь відсутня або повністю не відповідає змісту питання.
Питання (завдання) творчого рівня (має – 25 б.)	25	відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв'язання поставлених завдань; здобувач вільно оперує поняттями та категоріями, аргументовано доводить власну точку зору;
	21 – 24	відповідь правильна, змістовна, послідовна, але містить деякі неточності у розв'язанні завдань; здобувач аргументовано доводить власну точку зору;
	16 – 20	відповідь змістовна, послідовна, але містить недоліки та неточності у розв'язанні завдань; здобувач демонструє недостатнє обґрунтування власної точки зору;
	11 – 15	відповідь в цілому правильна, але неповна, містить незначні недоліки, рівень самостійності суджень недостатній;
	6 – 10	відповідь неповна, схематична, є неточності та помилки у викладенні матеріалу, рівень самостійності суджень недостатній;
	1 – 5	відповідь поверхнева, нелогічна, містить суттєві помилки та неточності, рівень самостійності суджень низький;
	0	відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
Разом	50 балів	

Семестровий рейтинговий бал є сумою рейтингового бала за роботу протягом семестру і рейтингового бала за МКР. Максимальний рейтинговий бал студента становить 100 балів.

Підсумкове форма контролю – **залік в усній формі**.

Умови допуску до заліку: повне виконання програми курсу, відпрацювання пропущених лекцій і семінарських занять, виконання самостійної роботи, успішне виконання модульної контрольної роботи.

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 60 і вище, отримують оцінку «зараховано» і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 59 і нижче, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка «зараховано» в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – Е та бал 60. Якщо студент під час заліку отримав оцінку «не зараховано», то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка «не зараховано» в національній шкалі, оцінка FX – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Критерії оцінювання заліку:

№	Критерії оцінювання	Шкала оцінювання	
		«зараховано»	«не зараховано»
1.	Відповідність змісту	Відповідь здобувача повністю відповідає змісту питання. Основні проблеми розкриті чітко та в повній мірі.	Відповідь здобувача лише частково відповідає / не відповідає змісту питання. Основні проблеми визначено нечітко / не визначено.
2.	Повнота і ґрунтовність викладу	Основні питання розкриті повністю і ґрунтовно.	Основні питання розкриті лише частково і без належної глибини / зовсім не розкриті.
3.	Термінологічна коректність	Здобувач вільно й коректно користується понятійно-категорійним апаратом дисципліни	Здобувач майже не користується термінологією.

Оцінка «зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача в повній мірі відповідає всім зазначеним критеріям.

Оцінка «не зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача не відповідає хоча б одному із зазначених критеріїв.

Шкала відповідності оцінок

Оцінка в національній шкалі («зараховано», «не зараховано») та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала студента за дисципліну у такий спосіб:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	
60 – 65 балів	–	E	
59 балів і нижче	–	FX	– не зараховано.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Базова література

1. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л.В. Соколова. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
2. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: підручник. К.: Знання, 2010. 502 с.
3. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. *Ефективна економіка*. № 1, 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5832>

4. Основи менеджменту і маркетингу : навчальний посібник / Л.Ф. Кожушко, Т.О. Кузнецова, О.Ю. Судук. Рівне:НУВГП, 2016. 291с.
5. Основи менеджменту. Теорія і практика : Навч. посіб. / Г.Є. Мошек, І.П. Миколайчук, Ю.І. Палеха, Ю.В. Поканевич, А.С. Соломко, О.В. Коваленко, Н.В. Коваленко, В.С. Ціпуринда, Г.П. Сиваненко, О.І. Белова; за заг. ред. проф. Мошека Г.Є. Київ : Видавництво Ліра-К, 2017. 528 с.
6. Основи менеджменту: підручник для студентів вищих навчальних закладів / кол. авторів; за ред. А.А. Мазаракі; Харків: Фоліо, 2014. 846 с.
7. Осовська Г. В., Осовський О.А. Менеджмент: підручник. вид. 4-е, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.
8. Скобкин С. С. Менеджмент в туризмі : учебник и практикум для академического бакалаврата. 2-е изд., испр. и доп. М. : Издательство Юрайт, 2017. 445 с.

Додаткова література

1. Аналіз комплексу маркетингу на міжнародному ринку туристичних послуг : монографія / О. М. Азарян, Н. Л. Жукова, О. А. Іщенко, Г. О. Ворошилова ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. ТуганБарановського. Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. 135 с.
2. Білецька І.М. Моніторинг тенденцій розвитку міжнародного туризму . *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016.Вип. 11. С. 41 – 46.
3. Король О.Д., Крачило М.П. Менеджмент туризму: Навч. посіб. К.: Знання, 2009. 248 с.
4. Кравцов С.С., Дрокіна Н.І. Менеджмент турбюро та організаторів подорожей: Навчальний посібник. Донецьк:: ДІТБ, 2012. 236 с.
5. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій : курс лекцій / Н. І. Норіцина ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. Київ : МАУП, 2003. 119 с.
6. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О. Погасій, М.М. Поколюдна та ін.; за ред. І.М. Писаревського. Х.: ХНАМГ, 2008. 541 с.
7. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, Т.О. Примак; КНЕУ ім. В. Гетьмана. К., 2005. 404 с.

Інформаційні ресурси

1. Наукова періодика України. URL: <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334>
2. Туристична бібліотека. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/ua.htm>