

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС
вибіркової навчальної дисципліни
PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ

підготовки	Бакалавр
спеціальності	241 Готельно-ресторанна справа
освітньо-професійної програми	Готельно-ресторанна справа

Силабус навчальної дисципліни «PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ» підготовки бакалавра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, за освітньо-професійною програмою Готельно-ресторанна справа.

Укладач: Громко Л. С., доцент, кандидат економічних наук.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри туризму та готельного господарства
протокол №1 від 30 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри



Ільїн Л. В.

I. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна (заочна) форма навчання	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа, Освітній рівень: Бакалавр	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/4		Рік підготовки – 2
		Семестр – 3
		Лекції – 26 год.
		Практичні – 28 год.
		Самостійна робота – 86 год.
ІНДЗ: немає		Консультації – 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Викладач: Громко Лілія Сергіївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельного господарства

Контактна інформація викладача:

Телефон 0660793032

Електронна пошта: hromko.lilia@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Потапова, 9, корпус С ВНУ імені Лесі Українки і занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

Дисципліна «PR-технології та брендинг в готельно-ресторанному господарстві» передбачає формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу та PR в індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної галузі. Дисципліна орієнтує на пошук взаємозалежностей між PR-кампаніями та їх наслідками в реалізованих брендингових заходах підприємств готельно-ресторанної сфери.

2. Постреквізити дисципліни. Вивчення дисципліни сприятиме кращому засвоєнню таких дисциплін, як: «Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства», «Ціноутворення».

3. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності.

Завдання курсу:

- вивчення особливостей та сучасних тенденцій розвитку брендингу в підприємствах індустрії гостинності;
- оволодіння механізмом реалізації ефективної PR кампанії готелів, ресторанів;
- оволодіння механізмами розробки дієвої комунікаційної політики підприємств індустрії гостинності.

4. Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності (ЗК):

- Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності;
- Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність;
- Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;
- Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Результати навчання (РН):

- Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно і письмово;
- Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів;
- Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства;
- Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;
- Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю. Бали
Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТА PR НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ						
Тема 1: Теоретичні засади брендингу та PR.	14	2	2	9	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 2: Брендингові інформаційні системи та Інтернет в індустрії гостинності.	14	2	2	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 3: . Специфіка брендингу в готельному бізнесі	14	2	2	8	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 4: Особливості брендингу у ресторанній індустрії	16	2	4	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання.

						Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 5: Основні засоби і заходи Public Relations у готельно-ресторанній сфері	18	4	4	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Разом за змістовим модулем 1	76	12	14	41	5	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. НАПРЯМИ БРЕНДИНГОВОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА						
Тема 6: Брендинг готельного комплексу та посередницьких фірм в індустрії гостинності.	14	2	2	9	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 7: PR комунікації підприємств індустрії гостинності	14	2	2	9	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 8: Створення бренду в індустрії гостинності.	14	2	2	9	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства індустрії гостинності.	18	4	4	9	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 10. Імідж закладу готельноресторанної сфери	14	4	4	9	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Разом за змістовим модулем 2	74	14	14	45	5	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Усього годин	150	26	28	86	10	Максимальна оцінка 100 балів.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1: Теоретичні засади брендингу та PR.	9
2	Тема 2: Брендингові інформаційні системи та Інтернет в індустрії гостинності.	9
3	Тема 3: . Специфіка брендингу в готельному бізнесі	9
4	Тема 4: Особливості брендингу у ресторанній індустрії	9

5	Тема 5: Основні засоби і заходи Public Relations у готельно-ресторанній сфері	9
6	Тема 6: Брендинг готельного комплексу та посередницьких фірм в індустрії гостинності.	9
7	Тема 7: PR комунікації підприємств індустрії гостинності	9
8	Тема 8: Створення бренду в індустрії гостинності.	9
9	Тема 9. Брендингова цінова політика підприємства індустрії гостинності.	9
10	Тема 10. Імідж закладу готельноресторанної сфери	9
	Разом	90

IV. Політика оцінювання

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

Результати поточного контролю: оцінки за виконання студентом практичних робіт; оцінка за виконання самостійної роботи.

Відвідування занять є обов'язковим. Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ВНУ ім. Лесі Українки», що розміщується на сайті університету за посиланням: <https://ra.eenu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перескладання завдань поточного контролю та модульного контролю при вивченні дисципліни «Управління персоналом» узгоджується з політикою ЗВО.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 60 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання заліку. Така оцінка виставляється в день проведення заліку за умови обов'язкової присутності студента.

Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 60 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та залікової оцінки (максимум 60 балів).

Залікова оцінка визначається за результатами виконання залікових завдань, які вміщують 30 тестових та 2 практичні завдання.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 – 81	Добре
67 – 74	Задовільно
60 – 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ./ Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. Тольятти. ИД «Довгань», 2015. 704 с.
2. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. К. : ЦВЛ, 2014. 436 с.
3. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз : Посібник. К. :НАН України, Ін-т соціології, 2015. 334 с.
4. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. К. : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
5. Прохоренко К. М. PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с
6. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 104 с.

Додаткова

1. Українське законодавство: засоби масової інформації. Київ: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. 256 с.
2. Мельниченко С.В. Брендинг у туристичному бізнесі: теоретичні аспекти. Харків : ІНЖЕК, 2015. 472с.
3. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник / Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. - К.: Центр учбової літератури, 2015. 344 с.
4. Паньків Н. Середовище Іміджелогія та PR в туризмі: Public Relations. навчально-методичний посібн. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management. Prentice Hall, 2014. 720 p.

Інтернет-ресурси

1. Джефкінс Ф. Реклама. URL: http://pidruchniki.ws/00000000/marketing/reklama_-_dzhefkins_f.
2. Інтернет-портал "ProPR". URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
3. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР. URL: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>