

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

Укладач: Лисюк Тетяна Василівна, доцент кафедри туризму та готельного господарства, кандидат педагогічних 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 форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа	Вибіркова
Модулів – 2		Рік підготовки – 2
Змістових модулів – 2		Семестр – 4
ІНДЗ: є		Лекції – 26 год.
Загальна кількість годин – 150		Практичні – 28 год.
Тижневих годин: аудиторних – 4	Бакалавр	Самостійна робота – 86 год.
		Консультації – 10 год.
		Форма контролю: залік
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Лісюк Тетяна Василівна

Кандидат педагогічних наук

Доцент кафедри туризму та готельного господарства

Контактна інформація: тел.0679592264; ел. адреса: tetiana.0602@gmail.com

Дні занять (**Розклад занять** розміщено на сайті навчального відділу ВНУ:

<http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>)

Розклад консультацій. Консультації проводяться згідно розкладу, що розміщений на дошці оголошень кафедри туризму та готельного господарства.

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

Дисципліна «Реклама та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі» спрямована на надання студентам ґрунтовних знань щодо організації роботи центру по зв'язках із громадськістю, роботи прес-служби; підготовки рекламних кампаній; організації брифінгів і прес-конференцій, моніторингу інформаційного простору, а також виставок і ярмарок.

2. Пререквізити і постреквізити дисципліни

Пререквізити: для вивчення курсу студенти потребують базових знань з дисциплін гуманітарного та природничо-математичного циклу.

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

2. Мета і завдання навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни: засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у готельно-ресторанній сфері.

Основними завданнями вивчення дисципліни є:

- вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій;
- володіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, яка використовується у даній сфері практичної діяльності;
- ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у готельно-ресторанній сфері;
- характеристика засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення;
- характеристика інформаційних компаній для готельно-ресторанної галузі;

- формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів;

- рекомендації до здійснення окремих технологій та прогноз їх ефективності в залежності від адресації;

- ознайомлення з ефектами впливу PR;

- ознайомлення з процесом формування іміджу закладів розміщення та харчування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- професійну термінологію, що існує в даній сфері;

- історію становлення та розвитку PR;

- сутність PR та психологічні особливості цього явища;

- види PR;

- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;

- особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;

- особливості іміджу туристичної організації.

Вміти:

- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;

- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації,

- узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;

- формалізувати – переводити зовнішні явища та процеси у знаковий вигляд (здійснювати теоретичне абстрагування);

- інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему;

- виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності;

- враховувати моральні переконання та смакові уподобання при здійсненні безпечної та ефективної діяльності;

- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій на замовлення організацій;

- розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу організацій.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

- ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- ФК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

- ФК 02. Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

- ФК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

- ФК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Результати навчання (РН):

- РН 03. Вільно спілкуватися з професійних питань державною та іноземною мовами усно і письмово.

- РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та

ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

- РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

- РН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

- РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

- РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього:	Лекції	Практичні	Самостійна робота	Консультації
Змістовий модуль 1. Методологічні основи реклами					
Тема 1. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами	14	2	2	9	1
Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи та рівні ефективності рекламних комунікацій	14	2	2	9	1
Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування. Ефекти комунікації і рекламні стратегії	14	2	2	9	1
Тема 4. Медіа як рекламоносії	16	2	4	9	1
Тема 5. Особливості створення рекламних кампаній	18	4	4	9	1
Разом за змістовим модулем 1	76	12	14	45	5
Змістовий модуль 2. Методологічні особливості PR					
Тема 6. Поняття, сутність, завдання паблік рїлейшнз	14	2	2	9	1
Тема 7. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників	12	2	2	7	1
Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій	16	2	4	9	1
Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної	16	4	4	7	1

роботи організацій					
Тема 10. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	16	4	2	9	1
Разом за змістовим модулем 2	74	14	14	45	5
Усього годин	150	26	28	86	10

6. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами	9
2	Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи та рівні ефективності рекламних комунікацій	9
3	Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування, Ефекти комунікації і рекламні стратегії	9
4	Тема 4. Медіа як рекламоносії	9
5	Тема 5. Особливості створення рекламних кампаній	9
6	Тема 6. Поняття, сутність, завдання публік рілейшнз	7
7	Тема 7. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників	9
8	Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій	9
9	Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	9
10	Тема 10. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	7
	Разом	86

7. ІНДЗ

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ІНДЗ

Виконання ІНДЗ дає уявлення про загальну ерудицію і грамотність здобувача, його вміння аналізувати, творчо мислити. Тому зміст, якість оформлення і грамотність виконаного ІНДЗ обов'язково враховується викладачем у загальній оцінці.

Під час виконання ІНДЗ студент повинен глибоко розкрити зміст питань, що висвітлюються, матеріал повинен бути логічно викладений.

Тема ІНДЗ: ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мета: показати як зростає роль PR-діяльності у зміцненні конкурентних позицій підприємства обраного підприємства.

Коротка довідка для виконання завдань. **Методичний етап** дослідження характеризується такими операціями, як:

- розробка та планування PR-кампанії;
- створення «інформаційних приводів»;
- налагодження зв'язків (контактів) з цільовими аудиторіями;
- проведення PR-кампанії;
- поточний моніторинг та контроль ефективності дій під час проведення PR-заходів.

Процедурний етап передбачає здійснення практичної діяльності із досягнення поставлених цілей і включає оцінку ефективності PR-діяльності та аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків з цільовими аудиторіями.

PR-діяльність передбачає здійснення трьох основних функцій: контроль думки і поведінки цільової аудиторії, встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, формування взаємовигідних відносин між підприємством і цільовою аудиторією.

PR-діяльність базується на таких основних принципах, як:

– забезпечення взаємної користі підприємства та цільової аудиторії;
– достовірність і відкритість інформації, що дає можливість її представлення різним групам людей;

– адекватність інформації, опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму у сприйнятті та інтерпретації явищ, фактів і відносин;

– опора на громадську думку, поважне ставлення громадськості.

Під час дослідження PR-діяльності господарюючих суб'єктів застосовують різні способи отримання інформації про їх взаємодію з цільовими аудиторіями та їх відношення до організації загалом, використовуючи різні методи і засоби дослідження, які характеризуються різноманіттям.

ЗАВДАННЯ

1. Об'єкт дослідження – підприємство готельно-ресторанного господарства обрати самостійно

2. Надати стисло організаційно-економічну характеристику самостійно обраного готельно-ресторанного підприємства.

3. Здійснити оцінку ефективності PR-компанії обраного готельно-ресторанного підприємства за основними етапами:

- постановка цілей і завдань PR-діяльності для формування іміджу підприємства;
- збір первинних даних про підприємство, його продукцію, послуги та цільові аудиторії;

- аналіз інформації про конкурентні переваги підприємства, його продукцію, послуги;

- стратегічне планування PR-діяльності;

- розробка та реалізація програми PR-діяльності;

- оцінка PR-діяльності;

- визначення напрямів розвитку PR-діяльності.

4. Запропонувати заходи з покращення організації PR-компанії підприємства.

5. Визначити економічну ефективність запропонованих заходів підприємства.

Висновок: (у висновку узагальнити PR як сферу управління комунікаційними потоками, що об'єктивно відображає сутність цієї діяльності, відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, забезпечує оптимізацію зв'язків із громадськістю на обраному Вами підприємстві).

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 перекладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перекладання 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. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. К. : ЦВЛ, 2014. 436 с.
3. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с
4. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : Посібник. К. :НАН України, Ін-т соціології, 2015. 334 с.
5. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
6. Матвієнко О. В., Бородіна І Л. Internet-технології: проектування Web- сторінки: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016.- 154 с.

7. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. К. : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
8. Прохоренко К. М. PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с
9. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 104 с.
10. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
11. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: Навч. посіб. – К.: НМЦВО, 2011. – 560 с. 21. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. – 256 с.

Додаткова

1. Українське законодавство: засоби масової інформації. Київ: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. 256 с.
2. Паньків Н. Середовище Іміджологія та PR в туризмі: Public Relations. навчально-методичний посібн. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
3. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с. 15.
4. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
5. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
6. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі / Г.Б. Мунін та ін. Київ : Кондор, 2017. 370 с.
7. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі : монографія. Дніпро : Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.

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>.
4. Аналітичний медіа портал про рекламний ринок, маркетинг, рекламу і ПР. URL: <https://sostav.ua/>
5. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Інтернет-портал ProPR. URL: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>
7. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>
8. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL: <http://vrk.org.ua/ad-market/>
9. Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
10. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу /URL: <http://turprofi.com.ua/3>
11. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
12. CreativityUA – медіа про креативні індустрії України та світу. URL: <https://creativity.ua/>