

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОГОДЖУЮ

Гарант освітньої програми

Олена КРУКОВСЬКА

«26» серпня 2022 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

Катерина НІКІТЕНКО

Протокол засідання кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов ХДАЕУ
від «26» серпня 2022 року № 1

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Паблік релейшен у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Освітня програма – Готельно-ресторанна справа

Спеціальність – 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

1. Загальна інформація

| | |
|------------------------------------|--|
| Назва навчальної дисципліни | Паблік релейшен у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі |
| Факультет | Економічний |
| Назва кафедри | Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов |
| Викладач | <u>Нікітенко Катерина Сергіївна</u> – кандидат економічних наук, завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов; |
| Контактна інформація | <u>Нікітенко Катерина Сергіївна</u> : +380506437139 E- mail: nikitenko0506437139@gmail.com |
| Графік консультацій | <u>Нікітенко Катерина Сергіївна</u> Очні консультації: кожен вівторок 15.00 - 16.00, ауд. 13, ФРГП корпус Консультації online: Viber +380506437139, Telegram, Zoom |
| Програма дисципліни | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, принципи і функції паблік релейшнз 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників 3. Громадськість і громадська думка у PR-діяльності у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 5. Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 6. Регулювання PR-діяльності. Етика в PR у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 7. Спеціальні заходи в PR у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 8. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері та туризмі 9. PR-інструментарій: сутність і класифікація 10. Розробка PR-стратегій в залежності від позиції іміджу у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 11. Паблік релейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 12. Процес управління паблік релейшнз у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 13. Комплексна маркетингова система паблік релейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 14. PR-тексти, їх різновиди та особливості у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі 15. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PR-служби зі ЗМІ у готельно-ресторанному бізнесі та туризмі |

| | |
|------------------------|------------|
| Мова викладання | Українська |
|------------------------|------------|

2. Анотація курсу

| | |
|---------------------------------------|--|
| Анотація курсу | Дисципліна є обов'язковою складовою навчального плану підготовки фахівців у сфері туризму. Курс спрямований на засвоєння здобувачами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичному бізнесі. У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувачі знатимуть основи формування позитивного іміджу підприємства туристичного господарства; планування рекламних кампаній підприємства; вмітимуть орієнтуватися у професійному світі Public Relations; оцінювати ефективність Public Relations в туристичному бізнесі. |
| Інформаційний пакет дисципліни | http://dspace.ksau.kherson.ua:8888/course/view.php?id=819 |

3. Мета та завдання курсу

| | |
|-------------------------------------|--|
| Мета викладання дисципліни | Метою викладання дисципліни є забезпечення здобувачів знаннями і навичками, необхідних для підвищення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери за допомогою засобів PR-технологій |
| Завдання вивчення дисципліни | <p>Завдання курсу:</p> <ul style="list-style-type: none"> • надати здобувачам цілісне уявлення про сферу зв'язків з громадськістю, її завдання та перспективи; • ознайомити здобувачів з теоретичними основами Public Relations; • сформувати у здобувачів розуміння психологічних основ Public Relations, особливості сприймання інформації масовою аудиторією; • ознайомити здобувачів з прийомами формування громадської думки та позитивного іміджу підприємства туристичної сфери; • сформувати уміння розробки та проведення PR-заходів та PR-кампаній відповідно до запиту; • сформувати уміння оцінювати ефективність PR-заходів та PR-кампаній, вивчати та враховувати громадську думку; • сформувати навички аналізу та оцінки проведених PR-кампаній на основі інформації з різних джерел. |

4. Програмні компетентності та результати навчання

| Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу | |
|--|--|
| Загальні | <p>ЗК 03 Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями</p> <p>ЗК 08 Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій</p> <p>ЗК 12 Навички міжособистісної взаємодії</p> <p>ЗК14 Здатність працювати в команді та автономно</p> <p>ЗК26 Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування</p> |

туристів та вести

ЗК 27 Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

| | |
|----------------------------|--|
| Спеціальні (фахові) | <p>ФК17. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>ФК18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління</p> <p>ФК21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>ФК24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> |
| ПРН | <p>ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.</p> <p>ПРН 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p> <p>ПРН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.</p> <p>ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.</p> |

5. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньої програми

| | |
|--|---|
| Рік викладання | 3-й |
| Семестр | 5-й |
| Курс | 3-й |
| Обов'язкова компонента / Вибіркова компонента | Обов'язкова компонента |
| Пререквізити | Ефективність засвоєння змісту дисципліни значно підвищиться, якщо здобувач попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: «Вступ до фаху», «Основи індустрії гостинності», «Психологія», «Інформаційні системи та технології», «Етикет міжособистісних комунікацій в ГРС», «Економіка ГРБ», «Маркетинг ГРБ». |
| Постреквізити | «Організація і технологія ГРС», «Конкурентоспроможність підприємств сектору ГР послуг» |

6. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

| | |
|---|---------|
| Кількість кредитів / годин | 4,0/120 |
| Лекції (денна/заочна) | 30/18 |
| Практичні / Семінарські (денна/заочна) | 30/18 |

| | |
|---|-------|
| Лабораторні | - |
| Самостійна робота (денна/заочна) | 60/84 |
| Форма підсумкового контролю | Залік |

7. Технічне та програмне забезпечення / обладнання

| | |
|---|--|
| Технічне та програмне забезпечення | Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: Moodle. вивчення курсу не потребує використання програмного забезпечення, крім загальноживаних програм та операційних систем Microsoft Office. |
| Обладнання | Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, інше обладнання: мультимедійний проектор для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль) |

8. Політика курсу

| | |
|--|--|
| Загальні вимоги | Здобувачі вищої освіти повинні планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал. Активно працювати під час практичних занять, брати участь в обговоренні дискусійних питань та кейсів, повною мірою долучатись до активних форм навчання. Заохочується робота у наукових гуртках, підготовка тез доповідей та участь у конференціях, підготовка та публікація наукових статей, участь у конкурсах наукових робіт та інше. |
| Політика щодо дедлайнів і перескладання | Письмові роботи, надані з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання відбувається з дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). |
| Політика щодо відвідування | Відвідування занять є обов'язковим. Процедура відпрацювання пропущених занять з об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування). Не запізнюватись на заняття. Дотримуватись техніки безпеки. Завчасно ознайомлюватись з темою практичної роботи. Пропущенні заняття відпрацьовувати у встановлений викладачем час. |
| Політика щодо виконання завдань | Позитивно оцінюються відповідальність, старанність, креативність, фундаментальність. Під час підготовки до практичних занять виконання самостійної роботи необхідно спиратись на конспект лекцій та рекомендовану літературу. Водночас вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії та різнобічного вивчення тем дисципліни |
| Академічна доброчесність | Роботи здобувачів є виключно оригінальним дослідженням чи міркуванням. Будь-яке списування або плагіат (використання, копіювання підготовлених завдань та/або розв'язання задач іншими здобувачами) тягне за собою анулювання зароблених балів. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час підсумкового контролю, виконання контрольних робіт заборонено. Списування під час контрольних, тестових |

робіт заборонено.

9. Структура курсу

| Номер тижня | Вид занять | Тема заняття або завдання на самостійну роботу | Кількість | | | | |
|---|------------|--|-----------|------|------------|----|-------|
| | | | годин | | | | балів |
| | | | лк | лаб. | сем. / пр. | СР | |
| Змістова частина 1 МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ | | | | | | | |
| 1 | Тема 1 | Сутність, принципи і функції паблік рілейшнз | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| | Тема 2 | Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR працівників | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 2 | Тема 3 | Громадськість і громадська думка у PR-діяльності у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 3 | Тема 4 | Вимоги до створення інформаційного продукту PR у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 4 | Тема 5 | Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 5 | Тема 6 | Регулювання PR-діяльності. Етика в PR у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 6 | Тема 7 | Спеціальні заходи в PR у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| | ПК ЗЧ 1 | Підсумкова контрольна робота №1 | | | | | 7 |
| Змістова частина 2 МОДЕЛІ PR-ЗАХОДІВ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ | | | | | | | |
| 7 | Тема 8 | Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 8 | Тема 9 | PR-інструментарій: сутність і класифікація | 2 | - | 2 | 4 | 3 |

| | | | | | | | |
|----|----------------|--|----|---|----|----|----------|
| 9 | Тема 10 | Розробка PR-стратегій в залежності від позиції іміджу у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 10 | Тема 11 | Паблік рілейшнз у конфліктних та кризових ситуаціях у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 11 | Тема 12 | Процес управління паблік рілейшнз-план у у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 12 | Тема 13 | Комплексна маркетингова система паблік рілейшнз-потенціалу як основа вдосконалення управління на сучасному етапі у готельно-ресторанному бізнесі | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 13 | Тема 14 | PR-тексти, їх різновиди та особливості | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| 14 | Тема 15 | Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PR-служби зі ЗМІ | 2 | - | 2 | 4 | 3 |
| | ПК ЗЧ 2 | Підсумкова контрольна робота №2 | | | | | 8 |
| | Сума | | 30 | | 30 | 60 | 60 |

10. Форми і методи навчання

| | |
|-------------------------------|--|
| Лекція | Словесні методи навчання: пояснення (інформаційно-повідомлювальне, інструктивне-практичне, пояснювально-спонукальне, система зображально-виражальних засобів. Словесний метод (лекція – вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу, оглядові лекції з використанням наочного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій Наочні методи навчання, ілюстрування |
| Практичні /Семінарські | Презентації, демонстрація, обговорення, аналіз конкретних ситуацій, дискусія, бесіди, дебати, кейс-методи, роботи в малих групах тощо |
| Лабораторні | - |
| Самостійна робота | Здобувачі виконують завдання за планом |

11. Система контролю та оцінювання

| Поточний контроль | |
|--|--|
| Форми участі студентів у навчальному процесі, які підлягають поточному контролю: усна відповідь; доповнення, запитання до того, хто відповідає; участь у дискусіях, інтерактивних формах організації заняття; розв'язання облікових задач, правильність аналітичних розрахунків; | |

письмові завдання (тестові, контрольні роботи); самостійне опрацювання тем; систематичність роботи на семінарських та практичних заняттях, активність під час обговорення проблемних питань.

Підсумковий контроль за змістовою частиною

Дві ПК ЗЧ передбачено за результатами вивчення тем змістової частини 1, змістової частини 2. Для проведення підсумкового контролю розроблено контрольні завдання. Варіанти завдань для підсумкового контролю є рівнозначні за трудомісткістю.

Підсумковий контроль

Форма проведення заліку – письмова. Види запитань з відкритими відповідями. Загальна підсумкова оцінка з навчальної дисципліни складається із суми балів за поточну успішність (не більше 60 балів) та залік (не більше 40 балів).

Розподіл балів з дисципліни

| Поточне оцінювання і контроль змістох частин (бали) | | | | | | | | | | | | | | | | | | Екзамен | Підсумкова оцінка (екзамен) | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|-----------------------------|-------|--------|---------|
| Змістова частина 1 | | | | | | | | | Змістова частина 2 | | | | | | | | | | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | ПК ЗЧ 1 | T6 | T7 | T8 | T9 | T10 | T11 | T12 | T13 | | | T14 | T15 | ПК ЗЧ 2 |
| Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 7 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 3 | Max 8 | Max 40 | Max 100 |

Шкала оцінювання

| Шкала рейтингу ХДАЕУ | Оцінка за шкалою ЄКТС | Оцінка за національною шкалою | |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|------------|
| 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 |
| 1-34 | F | Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу) | |

12. Рекомендована література та інформаційні ресурси

| | |
|---------------------------|---|
| Основна література | <ol style="list-style-type: none"> 1. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз: Посібник. – К.: НАН України, Ін-т соціології, 2015. – 334 с. 2. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник / Н.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с. 3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К.: ВЦ «Київський університет», 2015. – 308 с. 4. Романовський О.Г., Серета Н.В., Воробйова Є.В. Психологія публік рилейшнз: навчально-методичний посібник. Харків: НТУ "ХПІ", 2015. 176 с. 5. Ромат Є. В., Бучацька І. О., Дубовик Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київський національний торговельно-економічний університет. Київ, 2016. 284 с. 6. Сергеева І.В. Психологія публік рилейшнз: курс лекцій. Слов'янськ: вид-во Б.І. Маторіна, 2016. 102 с. 7. Слісаренко І. Ю. Публік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2017. – 104 с. 8. Сучасні PR – технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко – Бориспіль: Ризографіка, 2018. – 260 с. 9. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації: [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя: ЗНУ, 2016. - 111 с. |
| Додаткова | <ol style="list-style-type: none"> 1. Примак Т. О. Публік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с. 2. Почепцов Г.Г. Публік рилейшнз: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. І доп. – К. : Знання, КОО, 2004. – 373 с. Seitel F. P. Practice of Public Relations. London: Macmillan, 2017. 464 p. 3. Ламперт К. Психология отелей, ресторанов и баров / К. Ламперт ; [перевод с английского А. В. Коченгин]. – Харьков : Гуманитарный центр, 2015. – 272 с. 4. Історія зв'язків із громадськістю : конспект лекцій. Укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2016. 158 с. 5. Ромат Є. Галузевий та інші підходи до розуміння зв'язків із громадськістю//Маркетинг и реклама,2018.-7-8. - С. 42-52. 6. Черкасов В. В. Управленческая деятельность менеджера / В.В. Черкасов, С.В. Илатонов, В. И. Третьяк. – М., 2008. 7. Федорів Т.В. Сучасні концепції публік рилейшнз та їх зв'язок із репутацією органів державної влади//Інвестиції: практика та досвід,2013.-5. - С.122-124. |

| | |
|-----------------------------|--|
| | |
| Інформаційні ресурси | <ol style="list-style-type: none">1. Журнал «Туризм»: https://intour.com.ua/.2. Інтернет-портал “ProPR”: http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine.3. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: http://reklamaster.com.4. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr5. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: http://www.proreklamu.com |