



Силабус курсу

PR технології в туристичному бізнесі

Ступінь вищої освіти – магістр

Освітньо-професійна програма «Організація туристичного обслуговування»

Рік навчання: I, Семестр: II

Кількість кредитів: 5 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПІП

к.е.н. **Продан І.О.**

Опис дисципліни Метою дисципліни «PR технології в туристичному бізнесі» є ознайомлення студентів з теоретичних знань та формування практичних навиків, вмінь, цінностей та норм майбутнього фахівця – менеджера туристичного бізнесу. Ця дисципліна є важливою, оскільки спрямована на формування особистості студента, а саме: здатності до спілкування, спрямованості особи, рис характеру, самосвідомості, досвіду, інтелекту, психофізіологічних якостей та підвищення культури студентського загалу. Курс „PR технології у туризмі» охоплює основні категорії та актуальні проблеми сучасності.

Години (лек. / сем.)	Тема	Результати навчання	Завдання
4 / 2	1. Образ та імідж: сутність і визначення	Знати принципи, методи та способів створення іміджу туристичної організації та технологій його запровадження; дотримуватись стандартів якості і норм безпеки;	Тести, питання
3 / 2	2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт, організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій	Кейси
4 / 2	3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації	Розуміти принципи і процеси формування організації роботи PR-служб; проведення конгресів, прес-конференцій та інших PR-акцій	Тести, питання

3 / 2	4. Визначення і завдання PR.	Проведення конгресів, прес-конференцій та інших PR-акцій	Задачі, кейси
3 / 2	5. Види і цілі заходів з PR	Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт, організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій	Ділові ситуації
3 / 2	6. Publicity як один із різновидів PR	Розуміти принципи і процеси формування організації роботи PR-служб; проведення конгресів, прес-конференцій та інших PR-акцій	Тести, питання
3 / 1	7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері	Визначати вплив економічної ефективності функціонування туристських дестинацій на привабливість для інвесторів та бізнесу	Кейси
4 / 1	8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги	Визначати вплив факторів зовнішнього середовища на результати діяльності туристичного підприємства.	Тести, питання
3 / 1	9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері.	Знати принципи, методи та способів створення іміджу туристичної організації та технологій його запровадження; дотримуватись стандартів якості і норм безпеки;	Тести, питання

Літературні джерела

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.: СПб.; К.: ИД —ВільямсІ, 2015. — 638 с.
2. Афонин А. А. Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 2016. — 88 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Невский фонд; Издат. дом —Гер- дал, 2015. — 448 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. — К.: Т-во —Знан- няІ, КОО, 2001. — 456 с. PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version <http://www.fineprint.com> 1 7
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Выс. шк., 2015. — 514 с.
6. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2015. — 496 с.

8. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Эко- стратегии в управлении фирмой: Пер. с польс. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 320 с.
9. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. — 4-е изд., стереотип. — Минск: Новое знание, 2015. — 409 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — [http:// www.kara-murza.ru](http://www.kara-murza.ru)
11. Кизяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Ук- раїні. — Чернівці: Книги, 2018. — 300 с.
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл- бук; К.: Ваклер. — 2015. — 528 с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.: Европ. изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2018. — 610 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО —Изд-во АСТ, 2015. — 492 с.
15. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посіб. / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. — К.: Вища шк., 2018. — 323 с.
16. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2018. — 230 с.
17. Организация туризма / А. П. Дурович, Н. И. Бабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2018. — 632 с.
Официальный сайт дизайн студии ДЕТТА-ДИЗАЙН. — <http://www.trademarksexpert.uct.kiev.ua> PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version <http://www.fineprint.com> 1 8
18. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2017. — 704 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2019. — 624 с.
20. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2015. — 200 с.
21. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2019. — 100 с.
23. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. — К.; Х.: НВФ —Студ- центр, 2000. — 480 с.
24. Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм / Под общ. ред. Ю. Н. Федотова. — М.: Сов. спорт, 2015. — 328 с.
25. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. — [http://lib.ru/ ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt](http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt) PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version <http://www.fineprint>

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-20 балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагиату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями не більше 20%. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання

може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-5) – обговорення кейсів	30
Модуль 2 (Ректорська контрольна робота)	40
Модуль 3 (КПІЗ) – комплексне практичне індивідуальне завдання	30

Шкала оцінювання студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом