

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Перший проректор



Шинкарик М.І.
« 31 » Травня 2020р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «**PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**»
ступінь вищої освіти - магістр
галузь знань – 01 Освіта / Педагогіка
спеціальність – 015 Професійна освіта
освітньо-професійна програма – Організація туристичного обслуговування

кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (семін.) (год.)	ІРС (год.)	Разом аудит. (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Екз. (сем.)
Денна	1	2	30	15	5	150	100	2
Заочна	1	2	4	2	-	150	144	2

Тернопіль – ТНЕУ
2020

Структура робочої програми навчальної дисципліни «PR технології в туристичному бізнесі»

1. Опис дисципліни

Мета і завдання вивчення дисципліни «PR технології в туристичному бізнесі»

Дисципліна «PR технології в туристичному бізнесі»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів ECTS – 5	галузь знань – 01 «Освіта/Педагогіка»	Статус дисципліни обов'язкова Мова навчання українська
Кількість залікових модулів – 4	спеціальність 015.05 – «Професійна освіта» освітньо-професійна програма – «Організація туристичного обслуговування»	Рік підготовки – 1 курс <i>Денна – 1</i> <i>Заочна – 1</i> Семестр: <i>Денна – 2</i> <i>Заочна – 1,2</i>
Кількість змістових модулів – 3	ступінь вищої освіти – магістр	Лекції: <i>Денна – 30</i> <i>Заочна – 4</i> Практичні заняття: <i>Денна – 15</i> <i>Заочна – 2</i>
Загальна кількість годин - 150		Самостійна робота: <i>Денна – 100</i> <i>Заочна – 144</i> Індивідуальна робота – 5 Тренінг – 4
Тижневих годин: Денна форма навчання - 10, з них аудиторних – 3		Вид підсумкового контролю – залік

2.1. Мета вивчення дисципліни Програма та тематичний курс дисципліни орієнтовані на засвоєння студентами 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 в туристичному бізнесі» охоплює основні категорії та актуальні проблеми сучасності.

Названий курс сприяє формуванню фахового світогляду висококваліфікованих працівників в галузі економіки.

Необхідною навчальною базою для вивчення дисципліни є знання, отримані з дисциплін "Психологія", "Географія туризму", „Етика і естетика. „Культурологія, „Релігієзнавство „Менеджмент; цілеспрямована аамостійну робота над вивченням спеціальної літератури, активна взаємодія, між викладачем і студентською аудиторією у формі лекційних та практичних занять; виконання індивідуальних завдань.

2.2 Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни:

Здатність управляти стратегічним розвитком команди в процесі здійснення професійної діяльності.

Здатність розуміти й критично оцінювати з урахуванням поведінкових компонент сучасні тенденції в сфері туристичного обслуговування та їх потенційні наслідки з метою прийняття ефективних управлінських рішень як в процесі самоосвіти, так і професійного зростання.

Здатність ідентифікувати поведінкові чинники, що впливають на прийняття фінансових рішень, та розробляти рекомендації щодо зменшення їхнього негативного впливу на туристичне обслуговування.

2.3. Результати навчання:

Уміти ефективно формувати комунікаційну стратегію, здійснювати ділову комунікацію і доносити зрозуміло і недвозначно професійні знання, обґрунтовуючи й узагальнюючи інформацію для фахівців та широкого загалу.

Діяти з дотриманням етичних норм, цінувати індивідуальне і культурне різноманіття, дотримуватися у професійній діяльності принципів толерантності, діалогу і співробітництва.

Обирати оптимальну стратегію колективної діяльності, міжособистісного спілкування та взаємодії для реалізації комплексних проектів у галузі (за спеціалізацією) з урахуванням наявних ресурсів та часових обмежень.

Знати правові та етичні норми професійної діяльності і визнавати відповідальність за результати власної роботи в умовах суперечливих вимог.

Аналізувати і оцінювати стан господарської діяльності підприємств галузі відповідно до спеціалізації та ризику за умов неповної інформації та суперечливих вимог.

Визначати, критично оцінювати ключові тренди соціально-економічного розвитку галузі відповідно до спеціалізації та ризику їх упровадження або застосовування в інноваційній діяльності.

Обґрунтовувати підприємницькі ідеї і обирати відповідне проектній діяльності програмне забезпечення та інструменти (наприклад, дослідження ринку, статистичний аналіз, порівняльні показники).

Знати принципи управління персоналом та ресурсами, основні підходи до прийняття рішень й упровадження сучасних систем менеджменту у професійній діяльності відповідно до спеціалізації в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог.

Критично осмислювати теорії, принципи, методи і поняття з різних предметних галузей і застосовувати одержані знання, уміння і навички для вирішення практичних задач і проблем у галузі відповідно до спеціалізації.

Уміти використовувати сучасні методи обробки і інтерпретації інформації при проведенні інноваційної діяльності.

Уміти самостійно планувати виконання інноваційного завдання у виробничій сфері, формулювати висновки за його результатами та готувати результати розробок до оприлюднення.

Уміти ефективно застосовувати теоретико-поведінковий та управлінський інструментарій для вирішення практичних завдань і проблем у процесі підвищення рівня туристичного обслуговування, самоосвіти і професійного зростання.

Критично осмислювати напрацювання теорії і практики туристичної діяльності та розробляти рекомендації щодо мінімізації впливу негативних чинників на формування моделей туристичного обслуговування.

2.4. Завдання вивчення дисципліни:

здатність формування та запровадження позитивного іміджу туристичної фірми, формування управління організаційною культурою туристичних підприємств та забезпечення функціонування механізму корпоративної соціальної відповідальності, управління процесом розповсюдження інформації, формування етапів розробки ефективної програми проходження інформації.

2.5. Завдання лекційних курсів:

Мета проведення лекцій полягає у:

- ознайомленні студентів із системою основних понять PR-технології у туризмі;
- викладанні студентам у відповідності з програмою та робочим планом основних теоретичних основ дисципліни, звертаючи особливу увагу на поглиблення та розширення підготовки майбутнього професіонала;
- засвоєнні принципів управління власною поведінкою та самовдосконалення;
- формуванні у студентів цілісної системи теоретичних знань з курсу «Іміджологія і PR у туризмі».

2.6. Завдання проведення практичних занять

Мета проведення практичних занять полягає у формуванні і розвитку вмінь та навиків професійної компетентності майбутнього фахівця.

Завдання проведення практичних занять:

- засвоєння та закріплення теоретичних знань про PR у туризмі;
- закріпити на практиці знання про механізми та прийоми ефективного спілкування;
- формування компетентності майбутніх фахівців у врегулюванні конфліктів у міжособистісній взаємодії;
- сформуванню вміння самоаналізу з метою самовдосконалення особистісного та професійного самовияву особистості студента

3. Програма дисципліни „PR технології в туристичному бізнесі»

Змістовий модуль 1. Імідж туристичної організації

Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення.

Знаки і знакові системи. Поняття образу. Поняття іміджу. Роль іміджу в діяльності туристичної фірми. Різниця між поняттями —образ і —імідж. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Властивості туристичної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги. Класифікація іміджу. Управління іміджем. Ринок туристичних послуг і ринок символів.

Література [4; 5; 7; 10; 19; 20]

Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері Об'єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування іміджу: приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; —Диво і наступні розповіді про нього; натяк. Психологічні аспекти створення образу: завдання фахівців- психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії;

Література [6; 8; 19; 20; 22]

Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації
Визначення фірмового стилю турфірми. Мета формування фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю (логотип туристичної організації). Фірмовий блок. Фірмове гасло (слоган). Фірмовий колір (кольори). Фірмовий комплект шрифтів. Інші фірмові константи. Рівні сприйняття туристичного бренду. Характеристики успішної назви турфірми. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

Література [2; 4; 7–9; 18; 25]

Тема 4. Визначення і завдання PR

Визначення PR (пропаганди). Формування іміджу як одне із завдань PR у туризмі. Зв'язок з громадськістю. Способи просування і розповсюдження інформації серед туристів. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби розповсюдження інформації. Робота пресслужби туристичної організації. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності туристичної фірми. Вибір засобів зв'язків із громадськістю.

Література [12; 19; 20; 23; 25]

Тема 5. Види і цілі заходів з PR технологій у туристичній організації

Основні цілі заходів з PR технологій. План заходів із PR. Спеціальні PR-заходи: участь у туристичних виставках та ярмарках. Виступи перед аудиторією. Банкети, фуршети, інтерв'ю. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші PR-акції. Моніторинг преси. Бажані та справжні результати правильного PR.

Література [12; 13; 17; 19; 20; 23]

Модуль 2. Особливості створення і сприйняття образу туристичної організації та туристичної послуги

Тема 6. Publicity як один із різновидів PR

Визначення publicity. Publicity як одна з форм створення позитивного іміджу туристичної компанії. Планування і впровадження кампанії publicity. Інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації в сфері туризму. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження туристичної інформації. Особливості роботи зі ЗМІ туристичних агентів. Використання publicity для виходу на нові туристичні ринки.

Література [12; 15; 19; 20; 22; 23]

Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері

Заходи PR у періоди криз. Штучні новини як засіб привернути увагу до діяльності турфірми. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи PR. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки на рахунок діяльності туристичний агенцій.

Література [12; 15; 19; 20; 22; 23]

Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги

Етичні аспекти формування образу туристичної організації. Імідж туристичної послуги. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги. Дикий маркетинг у туристичній галузі.

Література [1; 4; 5; 7; 8; 10; 12; 15; 22]

Тема 9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері.

Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги. Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій між підприємствами і споживачами послуг.

Література [6–9; 14; 18; 23; 25]

4. Структура залікового кредиту дисципліни ” PR-технології в туристичному бізнесі”

(денна форма навчання)

5. денна форма навчання

Тема	Лекції	Практич-ні заняття	Індиві-дуальна робота	Самостій-на робота	Контроль-ні заходи
<i>Змістовий модуль 1</i>					
Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення.	4	2	-	15	
Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері	3	2	1	16	
Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації	4	2	1	17	Модуль 1 2 год.
Тема 4. Визначення і завдання PR	3	2	1	17	
Тема 5. Види і цілі заходів з PR технологій у туристичній організації	3	2		17	

Змістовий модуль 2 Особливості створення і сприйняття образу туристичної організації та туристичної послуги					
Тема 6. Publicity як один із різновидів PR	3	2	-	17	
Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері	3	1	1	17	Модуль 2 (РКР) – 2 год.
Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги	4	1	1	17	Модуль 3 (КПЗ) – 2 год.
Тема 9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері.	3	1			
Разом	30	15	5	100	

6.

7. заочна форма навчання

Тема	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Індивідуальна робота	Контрольні заходи
Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення.	–	–	22	–	–
Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері	2	–	22	–	–
Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації	–	–	22	–	–
Тема 4. Визначення і завдання PR	–	–	22	–	–
Тема 5. Види і цілі заходів з PR технологій у туристичній організації	–	–	22	–	–
Тема 6. Publicity як один із різновидів PR	–	–	22	–	–
Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері	–	–	22	–	–
Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги	2	2	25	–	–
Тема 9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері.	–	–	25	–	–

Разом	4	2	144	–	–
-------	---	---	-----	---	---

8.

9. Тематика практичних завдань

Практичне заняття №1

Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення. (4 год)

Мета: Ознайомити із поняттям іміджу; визначити роль іміджу в діяльності туристичної фірми; проаналізувати сучасні тенденції управління іміджем туристичної організації.

Питання для обговорення:

1. Знаки і знакові системи.
2. Поняття образу. Поняття іміджу.
3. Роль іміджу в діяльності туристичної фірми.
4. Різниця між поняттями —образ та —імідж.
5. Природа впливу образу на свідомість людини.
6. Управління іміджем турфірми.
10. Ринок туристичних послуг і ринок символів.

Література: 2; 5; 6; 8; 10; 11; 13; 14.

Практичне заняття №2

Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері

Мета: Проаналізувати об'єкти формування іміджу, інструменти формування іміджу, прийоми формування іміджу

Питання для обговорення:

Об'єкти формування туристичного іміджу.

1. Інструменти формування туріміджу.
2. Прийоми формування іміджу: приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; —Диво! й наступні розповіді про нього; натяк.
3. Психологічні аспекти створення образу: завдання фахівців- психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії;

Література: 2; 5; 6; 8; 10.

Практичне заняття №3

Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації

Мета: Охарактеризувати формування фірмового стилю персоналу турагенцій, основні елементи фірмового стилю, товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи

Питання для обговорення:

1. Визначення фірмового стилю.
2. Мета формування фірмового стилю турфірми.
3. Носії фірмового стилю: елементи діловодства; реклама в пресі; друкована реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; зовнішня реклама; засоби пропаганди; виставочний стенд; документи і посвідчення.
4. Рівні сприйняття турбренду бренду. Характеристика успішної назви.
5. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

Практичне заняття №4

Тема 4. Визначення і завдання PR технологій

Мета: Визначити способи просування і розповсюдження туристичної інформації, етапи розробки ефективної програми проходження інформації

Питання для обговорення:

1. Визначення PR (пропаганди).

2. Формування іміджу як одне із завдань PR.
3. Зв'язок з громадськістю.
4. Способи просування і розповсюдження туристичної інформації.
5. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби розповсюдження інформації.
6. Робота пресслужби туристичної організації.
7. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності туристичної фірми.

Література: 2; 5; 6; 8; 10.

Практичне заняття №5

Тема 5. Види і цілі заходів з PR

Мета: Виокремити основні цілі заходів з PR, план заходів із PR, спеціальні PR-заходи.

Питання для обговорення:

1. Основні цілі заходів з PR технологій в туристичній діяльності.
2. План заходів із PR.
3. Спеціальні PR-заходи:; участь у виставках та ярмарках.
4. Виступи перед аудиторією.
5. Банкети, фуршети, інтерв'ю.

Література: 8; 10; 11; 13; 14.

Практичне заняття №6

Тема 6. Publicity як один із різновидів PR

Мета: Засвоїти поняття publicity; з'ясувати суть планування і впровадження кампанії publicity.

Питання для обговорення:

1. Визначення publicity в турорганізації.
2. Publicity як одна з форм створення позитивного іміджу.
3. Планування і впровадження кампанії publicity.
4. Інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації.
5. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації.

6. Використання publicity для виходу на нові туристичні ринки.
Література: 2; 4;8; 10; 11;14.

Практичне заняття №7

Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері

Мета: Визначити суть критеріїв ефективності заходів щодо формування громадської думки; виокремити —штучні новини як засіб при- вернути увагу до діяльності турфірми.

Питання для обговорення:

1. Заходи PR у періоди криз.
2. —Штучні новини як засіб при- вернути увагу до діяльності турфірми.
3. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи PR.
4. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.

Література: 2;4;6; 10; 11; 13.

Практичне заняття № 8

Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги

Мета: визначити етичні аспекти формування образу туристичної організації.

Питання для обговорення:

1. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.
2. Імідж туристичної послуги.
3. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.
4. Дикий маркетинг у туристичній галузі.

Література [1; 4; 5; 7; 8; 10; 12; 15; 22]

6. Комплексне практичне індивідуальне завдання

Комплексне практичне індивідуальне завдання з дисципліни «PR технології в туристичному бізнесі» виконуються самостійно кожним студентом, охоплюючи всі основні теми дисципліни. Метою виконання КПЗ є оволодіння навичками застосування знань з дисципліни і формування вмінь самостійного дослідження окремих аспектів анімаційної діяльності. КПЗ виконується у відповідності із встановленими вимогами і є одним із обов'язкових складових модулів залікового кредиту.

КПЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження: практичну значимість, комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання, застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Мета КПЗ на тему «Розробка спеціального PR-заходу у туристичній фірмі»

– закріпити і поглибити теоретичні й практичні знання, здобуті студентами у процесі вивчення дисципліни, набути навички розробки PR-заходів.

Завдання:

- виокремити основні цілі заходів з PR, план заходів із PR, спеціальні PR-заходи.
- розробити сценарій PR-заходи заходу;
- скласти бюджет запланованого заходу.

Обсяг готового КПЗ повинен становити в друкованому варіанті 25–35 сторінок.

Орієнтовна кількість сторінок у розділах: вступ – 1–2 с.; основна частина – 15–20 с.;

висновки – 2–3 с.

7. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
	<ol style="list-style-type: none">1. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи.2. Властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги3. Управління іміджем.4. Ринок послуг і ринок символів.5. Об'єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу.6. Прийоми формування іміджу: приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; —Диво! й наступні розповіді про нього; натяк.7. Психологічні аспекти створення образу: завдання фахівців- психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії; нейролінгвістичне програмування; метод когнітивного дисонансу; сугестія; трансактний аналіз; психологічні особливості сприйняття повідомлень.8. Використання стереотипів для створення потрібного образу.9. Визначення фірмового стилю.10. Основні елементи фірмового стилю. Товарний знак.11.Фірмовий шрифтовий напис (логотип). Фірмовий блок. Фірмове гасло (слоган). Фірмовий колір (кольори). Фірмовий комплект шрифтів.12. Носії фірмового стилю: елементи діловодства; реклама в пресі; друкована реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; зовнішня реклама; засоби пропаганди; виставочний стенд; документи і посвідчення.	

	<p>13. Визначення товарного знака. Захист товарного знака.</p> <p>14. Реєстрація товарних знаків. Типи товарних знаків. Функції товарного знака: гарантія якості; функція, що індивідуалізує; рекламна функція; охоронна функція.</p> <p>15. Рекомендації з використання товарного знака.</p> <p>16. Підходи до формування марочної назви.</p> <p>17. Рівні сприйняття бренду.</p> <p>18. Характеристики успішної назви.</p> <p>19. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.</p> <p>20. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.</p> <p>21. Тлумачення поняття фірмового стилю у вузькому і широкому розумінні.</p> <p>22. Визначення PR (пропаганди).</p> <p>23. Формування іміджу як одне із завдань PR.</p> <p>24. Зв'язок з громадськістю.</p> <p>25. Способи просування і розповсюдження інформації.</p> <p>26. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації.</p> <p>27. Рішення про засоби розповсюдження інформації.</p> <p>28. Робота пресслужби туристичної організації.</p> <p>29. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.</p> <p>30. Вибір засобів зв'язків із громадськістю.</p> <p>31. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.</p> <p>32. Основні цілі заходів з PR.</p> <p>33. Спеціальні PR-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках.</p> <p>34. Виступи перед аудиторією.</p> <p>35. Банкети, фуршети, інтерв'ю.</p> <p>36. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші PR-акції.</p> <p>37. Моніторинг преси. Бажані та справжні результати правильного PR.</p> <p>Разом:</p>	<p>114</p>
	<p>Організація і проведення тренінгу (4 год.)</p> <p><input type="checkbox"/> Засвоєння та використання методу коучингу як засобу сприяння,</p> <p><input type="checkbox"/> „допомоги студентам в пошуку їх власних рішень у будь-якій складній професійній ситуації, як інструмент для оптимізації людського потенціалу та ефективної діяльності.</p> <p><input type="checkbox"/> Оптимізація навчального процесу, організація зворотного зв'язку на</p>	

практичних заняттях.

- Забезпечення отримання навичок пошуку креативних ідей.
- Метод евристичної бесіди як один із найефективніших способів забезпечення зворотного зв'язку в аудиторії, мотивації до роздумів, активізації навчально-пізнавальної, пошукової діяльності студентів.

8. Методи навчання

У навчальному процесі використовуються: лекції, практичні та індивідуальні заняття, групова робота, комунікативні техніки, реферування, а також методи опитування, тестування, ділові ігри тощо.

9. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

У процесі вивчення дисципліни «PR технології в туристичному бізнесі» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- модульне тестування;
- командні проекти;
- техніки ефективного публічного виступу,
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів КПЗ;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- екзамен;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2 (ректорська контрольна робота)	Заліковий модуль 3 (поточні оцінки, підсумкова оцінка за КПЗ)	Разом
30%	40%	30%	100%

Шкала оцінювання:

Зашкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	Відмінно	A (відмінно)
85–89	Добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. Перелік наочних матеріалів та методичних вказівок

№ п\п	Найменування	Номер теми
1	Електронний варіант лекцій	1-9
2	Індивідуальне завдання для самостійного виконання	1-9

Рекомендовані джерела інформації

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.: СПб.; К.: ИД —Вільямс, 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- ня, 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. Олій- ника. — 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. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2018. — 632 с.

18. 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
19. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Вак-лер. — 2017. — 704 с.
20. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2019. — 624 с.
21. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2015. — 200 с.
22. 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 PDF created with FinePrint pdfFactory Pro trial version <http://www.fineprin>