

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

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента

РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

підготовки
спеціальності
освітньо-професійної програми

Бакалавр
242 Туризм
Туризм

Силабус освітнього компонента «РЕКЛАМА ТА PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ» підготовки бакалавра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 242 Туризм, за освітньо-професійною програмою Туризм.

Розробник: Лисюк Тетяна Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



Ільїн Л.В.

Силабус освітнього компонента затверджений на засіданні кафедри туризму та готельного господарства протокол №1 від 31 серпня 2022 р.

Завідувач кафедри:



Ільїн Л.В.

I. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 242 Туризм Освітня програма: Туризм, перший (бакалаврський) рівень освіти	Вибірковий
150 год. 5 кредитів		Рік навчання – 2
ІНДЗ: є		Семестр – 4
		Лекції – 10 год.
		Практичні – 20 год.
		Самостійна робота – 110 год.
		Консультації – 10 год.
Мова навчання	Форма контролю: залік	
	українська	

II. ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

Викладач: Лисюк Тетяна Василівна

Науковий ступінь: кандидат педагогічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри туризму та готельного господарства

Телефон: +38 0679592264

E-mail: tetiana.0602@gmail.com

Дні занять: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi>

III. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

1. Анотація освітнього компонента

Освітній компонент «Реклама та PR-технології в туризмі» спрямований 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 PR-комунікацій на виставках і ярмарках.

2. Пререквізити і постреквізити

Пререквізити: для вивчення освітнього компонента «Реклама та PR-технології в туризмі» здобувачі освітньо-професійної програми: «Туризм» потребують базових знань з освітніх компонентів циклу загальної підготовки.

Постреквізити освітнього компонента. Вивчення освітнього компонента «Реклама та PR-технології в туризмі» сприятиме кращому засвоєнню таких ОК, як: «Маркетинг туризму», «Менеджмент туризму».

3. Мета і завдання освітнього компонента

Метою освітнього компонента є: формування умінь майбутніх фахівців вирішувати практичні проблеми діяльності туристичних підприємств, спрямовані на зміцнення і розширення відносин з різними верствами суспільства, зміцнення їх репутації, здійснення ділових комунікацій за допомогою комплексу PR-технологій та рекламних заходів.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента є:

- формування системи знань та професійних умінь у галузі реклами і PR;
- планування PR - заходів, аналізу їх ефективності;
- 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.

4. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК 06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК 12. Навички міжособистісної взаємодії.

Фахові компетентності (ФК):

ФК 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

ФК 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

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

Результати навчання (РН):

РН 7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

РН 12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

РН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

РН 16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього:	Лекції	Практичні	Самостій на робота	Консультації	Форма контролю / Бали
Змістовий модуль 1. Методологічні основи реклами						
Тема 1. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами	15	2	2	10	1	ДС / 6
Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи та рівні ефективності рекламних комунікацій	15	2	2	10	1	ДС / 6
Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування. Ефекти комунікації і рекламні стратегії	13		2	10	1	ДС / 6
Тема 4. Медіа як рекламоносії	15	2	2	10	1	ДС / 6
Тема 5. Особливості створення рекламних кампаній	13		2	10	1	ДС / 6

Контрольна робота 1						Т / 20
Разом за змістовим модулем 1	71	6	10	50	5	50
Змістовий модуль 2. Методологічні особливості PR						
Тема 6. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз	15	2	2	10	1	ДС / 4
Тема 7. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників	15	2	2	10	1	ДС / 4
Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій	13		2	10	1	ДС / 4
Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	17		2	14	1	ДС / 4
Тема 10. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	19		2	16	1	ДС / 6
Контрольна робота 2						Т / 20
Разом за змістовим модулем 2	79	4	10	60	5	42
ІНДЗ						8
Усього годин	150	10	20	110	10	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач / кейсів, ІНДЗ / ІРС – індивідуальне завдання / індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР / КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

6. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття, сутність, завдання, види і засоби реклами	10
2	Тема 2. Рекламодавець, рекламне агентство, рекламна кампанія. Етапи та рівні ефективності рекламних комунікацій	10
3	Тема 3. Рекламний маркетинг, медіапланування. Ефекти комунікації і рекламні стратегії	10
4	Тема 4. Медіа як рекламоносії	10
5	Тема 5. Особливості створення рекламних кампаній	10
6	Тема 6. Поняття, сутність, завдання паблік рілейшнз	10
7	Тема 7. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників	10
8	Тема 8. Психологічні аспекти PR-технологій	10
9	Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	14
10	Тема 10. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	16
	Разом	110

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 має бути логічно викладений та презентований.

Тема ІНДЗ: ДОСЛІДЖЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА

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

Коротка довідка для виконання завдань.

Методичний етап дослідження характеризується такими етапами, 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 – туристичне підприємство (обрати самостійно).
2. Надати стисло організаційно-економічну характеристику обраного туристичного підприємства.
3. Здійснити оцінку ефективності PR-компанії обраного туристичного 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

Політика викладача щодо здобувача освіти

Політика щодо відвідування занять.

Відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Здобувач повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі. Перескладання (дострокове складання) курсу відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин.

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

У конспектах самопідготовки до семінарських занять необхідно вказувати джерела отримання інформації.

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Семінарські та практичні роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (60% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності).

Неформальна освіта при викладанні дисципліни

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здійснюється відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки»

(https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/1_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3.2_%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf)

Сертифікати участі у майстер-класах (семінарах, курсах тощо) на тематику, яка відповідає темам курсу, є достатньою підставою для зарахування відповідних тем.

V. ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Формою підсумкового контролю є залік.

Рейтинг студента з навчальної роботи визначається відповідно до "Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки"

(https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/Polozh_pro_otzin_%D0%A0%D0%B5%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%9C%D0%95%D0%94.pdf).

Рейтингову кількість балів здобувача освіти формують бали, отримані за контрольні заходи змістових модулів, які проводяться у формі комп'ютерного тестування (максимум – 20 балів за кожен змістовий модуль, всього 40 балів), виконання завдань практичних робіт тем змістових модулів (максимум – 52 балів) та виконання ІНДЗ (максимум – 8 балів).

До контрольного заходу у вигляді комп'ютерного тестування допускаються здобувачі освіти, які опрацювали весь обсяг теоретичного матеріалу, в тому числі і матеріал самостійно, та частково виконали практичні роботи із даного змістового модуля. Завдання комп'ютерного опитування обов'язково включають матеріал, який передбачено до самостійного опрацювання. Тестове завдання кожного контрольного заходу складається з 20 питань. За кожну правильну відповідь студент отримує 1 бал.

Залік – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачем освіти навчального матеріалу з певного компонента (дисципліни) на підставі результатів виконання всіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру: аудиторної роботи під час лекційних, практичних (семінарських, індивідуальних), лабораторних занять (тощо), самостійної роботи, виконання ІНДЗ, контрольних робіт тощо.

Залік викладач виставляє за результатами поточної роботи за умови, що здобувач освіти виконав ті види навчальної роботи, які визначено силабусом (програмою) ОК.

У випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів).

У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час **ліквідації академічної заборгованості**. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання анулюються. Максимальна кількість балів на залік під час ліквідації академічної заборгованості, як правило, 100 балів.

На залік виносяться типові та комплексні завдання, ситуації, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх під час розв'язання ситуативних завдань.

На залік з освітнього компонента Реклама та PR-технології в туризмі виносяться комплексне завдання, яке складається з теоретичних питань та ситуативного завдання. Максимальна кількість балів – 100 балів.

Шкала оцінювання знань здобувачів освіти з освітніх компонентів, де формою контролю є залік

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90–100	Зараховано
82–89	
75–81	
67–74	
60–66	
1–59	Незараховано (необхідне перескладання)

VI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

Основна

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменярь, 2019. 223 с.
3. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. Київ : А.С.К., 2018. 112 с.
4. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
5. Картер Г. О. Ефективна реклама. Київ : Лібра, 2018. 204 с.
6. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Ліга-Прес, 2017. 150 с.
7. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз : Посібник. К. :НАН України, Ін-т соціології, 2015. 334 с.
8. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 399 с.
9. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
10. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
11. Матвієнко О. В., Бородіна І. Л. Internet-технології: проектування Web- сторінки: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016.- 154 с.
12. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. К. : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
13. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2018. 387 с.
14. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. К. : МАУП, 2017. 104 с.
15. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків : Іванченко, 2015. 169 с.
16. Українське законодавство: Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2014. – 256 с.

Додаткова

1. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
2. Лисюк Т.В., Терещук О.С., Демчук О.А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>.
3. Лисюк Т.В., Берегова М.В. PR-технології та реклама у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Удосконалення механізмів регулювання фінансово-економічної системи: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Львів, 31 липня 2021 р.)*. ГО «Львівська економічна фундація», Львів : ЛЕФ, 2021. С. 33-37
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. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник. Київ : Знання, 2015. 303 с.
6. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ. Суми: Університетська книга, 2015. 365 с.
7. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі / Г.Б. Мунін та ін. Київ : Кондор, 2017. 370 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/>
13. Електронний курс: <https://moodle.vnu.edu.ua/course/view.php?id=1802>