

Міністерство освіти і науки України

**ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«PR-технології в готельно-ресторанній справі»
(для студентів 4 курсів всіх форм навчання спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»)**

м. Івано-Франківськ
2018

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «PR-технології в готельно-ресторанній справі» (для студентів 4 курсів всіх форм навчання спеціальності «Готельно-ресторанна справа») /; уклад.: Т. С. Доміна, 2018.

Програма побудована за вимогами кредитно-модульної системи організації навчального процесу.

Затверджено на засіданні кафедри туризму і готельного господарства, протокол №1 від 31.08.2018 р.

ВСТУП

Елементи сучасних public relations зародились із появою людської цивілізації. Відносини з громадськістю були частиною системи управління суспільством з початку його появи. Уміння управляти аудиторією і впливати на громадську думку засобами логіки, риторики, сценічної майстерності відомі суспільству ще з часів античності. За сучасних умов дії у сфері зв'язків з громадськістю, що допомагають покращити взаєморозуміння між структурою виробництва і споживачем, є обов'язковим атрибутом діяльності усіх організацій. Більшість розглядають PR з точки зору продовження або заміни старого засобу інформування – реклами. Таке розуміння завдань вкрай примітивізує саме розуміння PR як управлінської науки і суттєво збіднює його ефективність. У результаті формування вітчизняної готельно-ресторанної індустрії виникло багато великих і малих організацій, що пропонують свої послуги з розміщення та харчування. Більшість з них мають в арсеналі однотипний продукт, стандартний набір послуг і напрямків. Тому клієнту непросто зорієнтуватися на ринку послуг, і, як показують соціологічні дослідження, лише невелика кількість туристів рік за роком надають перевагу одному і тому ж готелю та закладам харчування. PR-діяльність в готельно-ресторанному господарстві розвинута надто слабо. Її обсяги не можна навіть порівняти з політичною сферою. Імовірно, однією з причин цього полягає у тому, що поглиблене вивчення public relations почалось відносно недавно. Більшість менеджерів ще просто не встигли опанувати цю незвичну область. Разом з тим українські потенційні клієнти в останні роки стали піддаватися агресивному рекламно-інформаційному впливу, який нетривалий час приносив бажаний ефект. Більшість журналів і газет містять рекламні оголошення про різні заклади розміщення та харчування. Проте, з плином часу ефективність реклами почала знижуватись і виникла потреба у чомусь новому. Вказане вище, а також перенасичення українського споживача рекламою взагалі і відмінність довіри до неї призвели до того, що заклади розміщення та харчування постали перед проблемою пошуку нових шляхів приваблення клієнтів. Співробітники українських підприємств далеко не одразу зрозуміли дієвість методів public relations, однак останнім часом вітчизняний бізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю. Створення позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства – найважливіший чинник для залучення потенційних клієнтів, перетворення реальних клієнтів на постійних. Щоб компанія могла успішно працювати, усю її діяльність, думки усіх співробітників повинна пронизувати турбота про репутацію компанії.

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «PR-технології в готельно-ресторанній справі» викладається після освоєння курсів «Основи маркетингу», «Економіка підприємств» «Менеджмент», «Організація підприємницької діяльності в готельно-ресторанній сфері».

Характеристика дисципліни «PR-технології в готельно-ресторанній сфері»

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

Основними завданнями вивчення дисципліни «PR-технології в готельно-ресторанній сфері»:

1. Вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій.
2. Оволодіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності.
3. Ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у готельно-ресторанній сфері.
4. Характеристика засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення.
5. Характеристика інформаційних компаній для готельно-ресторанної галузі.
6. Формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів.
7. Рекомендації до здійснення окремих технологій та прогноз їх ефективності в залежності від адресації. Ознайомлення з ефектами впливу PR.
8. Ознайомлення з процесом формування іміджу закладів розміщення та харчування.

У результатів 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.

Структура дисципліни «PR-технології в готельно-ресторанній справі».

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Семінарське	Самостійне опрацювання
Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR			
Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	2	2	2
Тема 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.	2	2	2
Тема 3. Психологічні аспекти PR-технологій	2	2	2
Тема 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR	2	2	1
Тема 5. Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанній сфері	2	2	1
Тема 6. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері	2	2	2
Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній			
Тема 7. Організація та технологічні особливості PR-кампаній	2	2	2
Тема 8. Середовище public relations	2	2	2
Тема 9. Кризовий PR та його особливості організацій	2	2	1
Тема 10. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій	2	2	1
Тема 11. Формування іміджу готельно-ресторанної сфери	4	4	1
Змістовий модуль 3. Моделі PR-заходів			
Тема 12. Найпростіші	2	2	1

операції PR-заходів.			
Тема 13. Характеристика PR-акції та її цілей. Характеристика PR-кампаній та планів.	2	2	1
Тема 14. PR-тексти, їх різновиди та особливості (паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлість, буклет, брошура, плакат)	4	4	1
Тема 15. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.	2	2	2
Тема 16. Галузевий PR (Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка).	2	2	2

**Програма навчальної дисципліни
«PR-технології в готельно-ресторанній справі».**

Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR

ТЕМА 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Паблік рілейшнз як інформаційне явище. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR. Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі. Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

Тема 2. Моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.

Основні моделі PR. Форми PR-діяльності. Функції діяльності PR-працівників.

ТЕМА 3. Психологічні аспекти PR-технологій

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік рілейшнз». Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування

нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

ТЕМА 4. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афіньського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

ТЕМА 5. Основні засоби і заходи PR

Сутність public relations. Особливості public relations у сфері туризму. Структура PR. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу. Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. Реквізити, технологія написання та підготовки пресрелізу. Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

ТЕМА 5. Основні засоби і заходи PR у готельно-ресторанній сфері

Структура PR-служби. Принципи, етика та правові основи діяльності PR-працівників. Громадська думка. Характеристика громадської думки. Формування і дослідження громадської думки. Способи впливу на громадську думку. Пропаганда і PR: спільне та відмінне.

ТЕМА 6. Реклама у діяльності готельно-ресторанній сфері

Реклама у діяльності туристичної організації Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендинг». Підходи до побудови успішного бренда. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній

ТЕМА 7. Організація та технологічні особливості PR-кампаній

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії.

Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії. Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі. Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

ТЕМА 8. Середовище public relations

Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PR-звернень. Позичуючі та оптимізуєчі види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються. 9 Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

ТЕМА 9. Кризовий PR та його особливості організацій

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях. Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи. Суть поняття «антикризова програма». Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

ТЕМА 10. Роль PR у досягненні ефективної роботи організацій

Причини відмови туристичних підприємств України від створення власних PR-підрозділів чи прес-служб. Чинники, від яких залежить структура і масштаб PR-підрозділу. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби. Функціональні обов'язки власних департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби. Причини звернення до PR-агенції. Принципи взаємодії внутрішньої PR-служби і керівництва туристичної організації.

ТЕМА 11. Формування іміджу готельно-ресторанної сфери

Суть іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдінгу. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації.

Змістовий модуль 3. Моделі PR-заходів

ТЕМА 12. Найпростіші операції PR-заходів.

Найпростіші операції PR-заходів. Характеристика PR-акції та її цілей. Характеристика PR-кампаній та планів. PR-тексти, їх різновиди та особливості.

ТЕМА 13. Характеристика PR-акції та її цілей.

Характеристика PR-кампаній та планів.

Тема 14. PR-тексти, їх різновиди та особливості

Паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлистівка, буклет, брошура, плакат

Тема 15. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.

Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ

Тема 16. Галузевий PR

Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка.

Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс: PR-технології в системі комунікації: Бабій Ю.Б. // МНУ імені В.О.Сухомлинського

Рекомендована література

Базова:

1. PR: международная практика /Под ред. Сэма Блэка. – М. : Довгань, 2016. – 172 с.
2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М. : Новости,2014. – 240 с.
3. Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама / Пер. с англ./ Общ. ред. проф. О. А. Феофанова. – Тольятти : ИД «Довгань», 2015. – 704 с.
4. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы консультанты. – СПб : Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2002. – 380 с.
5. Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Москаленко А. З. Основи масової інформаційної діяльності. – К. : ЦВЛ, 2014. – 436 с.
6. Джей Э. Эффективная презентация. – Минск : Амалфея,1996. – 207 с.
7. Довідник журналіста. – К. : Міжнародний фонд «Відродження», Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 2016. – 45 с.
8. Доти Д. Паблісити и паблік рилейшнз. – М. : Филин,2017. – 288 с.
9. Королько В. Г. Основи паблік рилейшнз : Посібник. – К. :НАН України, Ін-т соціології, 2015. – 334 с.
10. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблік рилейшнз пофранцузски. Концепции. Практика. – М. : Изд-во МГУ,2014. – 136 с.

11. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы: Учеб. пособие по базовому курсу «Паблик рилейшнз» и «Реклама» / М-во общ. и проф. образования РФ. – М. : Компания «Евразийский регион», 2016. – 327 с.
12. Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере биз-неса / Уткин Э. А., Хуриев А. А., Бочкарев В. А. и др. – М. : ТАН-ДЕМ, 2017. – 351 с.
13. Почепцов Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М. : «Релфбук», К. : Ваклер, 2017. – 624 с.
14. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. – К. : АДЕФ-УКРАИНА, 2017. – 136 с.
15. Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика. – К. : СП «АДЕФ Украина», 2017. – 390 с.
16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; К. : Ваклер, 2017. – 349 с.
17. Почепцов Г. Г. Теорія комунікацій. – К. : ВЦ «Київський університет», 2015. – 308 с.
18. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг». – 3-е изд., перераб. и доп. – К.; Х. : НВФ «Студцентр», 2017. – 480 с. 149
19. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. – К. : МАУП, 2017. – 104 с.
20. 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.
22. Яковлев И. Паблик рилейшнз в организациях. – СПб. : ТООТК «Петрополис», 1995. – 148 с. Допоміжна 1. Алехина И. Имидж и этикет делового человека. – М. : ЭНН: Центр правовой защиты, 2015. – 126 с.

Інформаційні ресурси:

1. <http://www.ipc.kiev.ua>
2. <http://www.publicity-creating.ua>
3. <http://www.pmnewsire>
4. <http://www.triz-ri.ru>
5. <http://www.triz-ri.ru/forum>
6. <http://www.triz-chance.spb.ru>
7. www.vlada.kiev.ua/ums