

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR технології та брендинг в сфері обслуговування
(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми)

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(найменування спеціальності)

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: Перший (бакалаврський) рівень
(назва ступеня вищої освіти)

Затверджено на засіданні кафедри
Туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу
(найменування кафедри)

Протокол № 1 від 01.09.2021 р.

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	PR технології та брендинг в сфері обслуговування Варіативна частина Цикл професійної підготовки
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Кукліна Т.С., к.е.н., доцент, доцент кафедри ТГРБ
Контактна інформація викладача	7698403, телефон викладача, 0509653932 E-mail викладача kукlinatatyana@gmail.com
Час і місце проведення навчальної дисципліни	згідно до розкладу занять - https://zp.edu.ua/node/7904 дистанційне навчання - https://moodle.zp.edu.ua/
Обсяг дисципліни	Кількість годин - 90, кредитів - 3 кредити ЕКТС, розподіл годин: лекції - 14, практичні - 14, самостійна робота - 62, семестр – 7, вид контролю - залік
Консультації	<i>Згідно з графіком консультацій</i>
2. Пререквізити і постреквізити навчальної дисципліни	
Пререквізити навчальної дисципліни.	
Дисципліни: Економіка туризму, Мовна комунікація, Риторика, . <i>Тем:</i>	
Постреквізити навчальної дисципліни:	
Здобути здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «PR технології та брендинг в сфері обслуговування» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання: - Реклама в туризмі, Інтернет-маркетинг	
3. Характеристика навчальної дисципліни	
Вивчення дисципліни «PR технології та брендинг в сфері обслуговування» лежить в основі організації загальних закономірностей розвитку брендингу та PR сфери обслуговування в ринкових умовах; система маркетингу туристичного, готельного або ресторанного підприємства; організаційні принципи, види, методи PR туристичних послуг.	
Загальні компетенції:	
<ul style="list-style-type: none"> – Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя – Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. – Здатність спілкуватися іноземною мовою. 	
Спеціальні компетенції:	
<ul style="list-style-type: none"> – Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність. – Здатність формувати та реалізувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії – Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів – Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу 	
Результати навчання:	
<ul style="list-style-type: none"> – 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.

- Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства
- Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг
- Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності
- Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави

4. Мета вивчення навчальної дисципліни

формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі брендингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туризму.

5. Завдання вивчення дисципліни

Методичні – знати теоретичні аспекти брендингу та PR на підприємствах індустрії гостинності (основний понятійний апарат, характеристики явищ, процесів, відомі точки зору, проблеми і напрями розвитку теорії планування та організації маркетингової діяльності туристичного підприємств)

Пізнавальні – моделювати системи брендингу та PR на туристичному підприємстві;

Практичні – здійснювати управління матеріальними й інформаційними потоками на всіх етапах бізнес-процесів підприємства туристичного бізнесу; розраховувати економічну ефективність планування та організації брендингової та PR діяльності на підприємствах індустрії гостинності.

6. Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ БРЕНДИНГУ ТА PR

Тема 1. Теоретичні засади брендингу та PR.

Суть сучасного брендингу. Туризм. Підходи до регулювання турбізнесом. Туристська індустрія. Специфічні властивості туристської індустрії. Суть, цілі та завдання маркетингу. Турпродукт. Туристський ринок. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Туристський маркетинг. Визначення поняття «послуга». Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності туристського ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання туристського маркетингу. Концепція туристського маркетингу.

Тема 2. Брендінгові інформаційні системи та Інтернет в туризмі.

Критерії якості інформації: репрезентативність; достовірність і точність; надійність; своєчасність і актуальність; повнота і змістовність; корисність і відповідність суті справи; доступність і лаконічність; коректність в юридичному аспекті. Узагальнена структура інформаційного поля маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Показники аналізу діяльності туристської компанії в сфері маркетингу. Формування бази даних. Структура маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Складові маркетингової інформаційної системи туристської компанії. Можливості блоків. Бази даних. Процес створення бази даних туристської компанії. Оцінка потреби в інформації. Інформаційні моделі та методики. Програмні засоби та інтегровані системи. Значущість інформації в маркетингу. Суть і призначення маркетингової інформації. Маркетингова інформація. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи: підсистема внутрішньої інформації, підсистема зовнішньої інформації, підсистема маркетингових досліджень, підсистема аналізу маркетингової інформації. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Тема 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища та дослідження поведінки споживача

Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів. Конкурентні стратегії. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку. Економія масштабів. Звичка до марки турпродукту. Фінансові витрати. Витрати на нові основні фонди.

Доступ до мережі просування турпродукту. Доступ до системи постачання на ринку. Відсутність досвіду створення даного виду турпродукту. Визначення цілей конкурентів.

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самоспийняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні купівлі. Ініціатор. Користувач. Особа, що ухвалює рішення. Чинники навколишнього середовища. Чинники особливості організацій. Чинники міжособових відносин. Індивідуальні особливості представників. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Складна купівельна поведінка при купівлі турпродукту. Невпевнена купівельна поведінка. Звична купівельна поведінка. Пошукова купівельна поведінка.

Змістовий модуль 2. НАПРЯМИ БРЕНДИНГОВОЇ ТА PR ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 4. Сегментація та PR туристського ринку

Сегментація. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегмент туристського ринку. Сегментація туристського ринку за критеріями і ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами.

Тема 5. Брендинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії

Суть брендингу турпродукту. Специфіка брендингу турпродукту. Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів турпродуктів. Якість. Надійність. Рішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу турпродуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

Тема 6. PR комунікації туристичних підприємств

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу на рути стичному підприємстві. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобі, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Тема 7. Створення бренду та цінова політика

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в

туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством

7. План вивчення навчальної дисципліни

№ тижня	Назва теми	Форми організації навчання	Кількість годин
1.	Теоретичні засади брендингу та PR.	Лекція	2
2	Теоретичні засади брендингу та PR.	практичне	2
3	Брендингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі	Лекція	2
4	Брендингові інформаційні системи та Інтернет в туризмі	практичне	2
5	Маркетингові дослідження конкурентного середовища та дослідження поведінки споживача	Лекція	2
6	Маркетингові дослідження конкурентного середовища та дослідження поведінки споживача Рубіжний контроль	Практичне Рубіжний контроль	2
7	Сегментація та PR туристського ринку	Лекція	2
8	Сегментація та PR туристського ринку	практичне	2
9	Брендинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії	Лекція	2
10	Брендинг турпродукту, готельного комплексу та посередницьких фірм у туристській індустрії	практичне	2
11	PR комунікації туристичних підприємств	Лекція	2
12	PR комунікації туристичних підприємств	практичне	2
13	Створення бренду та цінова політика	Лекція	2
14	Створення бренду та цінова політика Підсумковий контроль	практичне пк залік	2

8. Самостійна робота

Зміст самостійної роботи для студентів денної форми навчання:

1. Поглиблене вивчення питань тем за методичними вказівками викладача.
2. Систематичне опрацювання лекційного матеріалу, запропонованої базової та допоміжної літератури з питань курсу.
3. Систематична підготовка до семінарських занять відповідно до запропонованих планів їх проведення (переліку питань).
4. Самостійна підготовка до модульного контролю та заліку.

У процесі підготовки за темами (питаннями) курсу, що віднесені для самостійного опрацювання, студентам слід звернути особливу увагу на засвоєння зазначених ключових понять та термінів. обов'язковим вважається ведення студентами робочого конспекту, який повинен містити розгорнутий або тезисний огляд питань, що віднесені для самостійного опрацювання, а також визначення ключових понять і термінів. У процесі вивчення курсу для поточного контролю самостійної роботи студентів денної форми навчання та якості засвоєння ними матеріалу викладач використовує:

- опитування студентів під час семінарських занять, перевірку робочих конспектів;
- залучення студентів до дискусії з теми семінарського заняття з наступною оцінкою ініціативи та здатності до аналізу дискусійних питань;
- проведення поточних контрольних робіт, тестування та модульного контролю.

Самостійна робота студентів передбачає самостійне вивчення окремих питань тем за методичними вказівками викладача. Студент повинен опрацювати необхідний обсяг навчальної літератури та нормативно-правових актів. У ході засвоєння програми курсу, під час підготовки до заліку, студентам рекомендується звертатись до першоджерел (законів, наказів, ДСТУ та інших нормативно-правових документів) і до монографічної літератури, в якій висвітлено основні погляди на відповідні проблеми.

Студенти мають змогу завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>).

Консультативна допомога студенту надається у таких формах:

- особиста зустріч викладача і студента за графіком консультацій <https://zp.edu.ua/node/7904> (не менш ніж 2 рази по 2 години на тиждень або за попередньою домовленістю);
 - відеоконференція на платформі zoom (особиста або колективна) - ідентифікатор 884-981-5242 (один раз на 2 тижні);
 - листування за допомогою електронної пошти kyklinatatyana@gmail.com (у форматі 24/7 кожного дня);
 - відеозустріч, аудіоспілкування або повідомлення у сервісі Viber (за графіком консультацій викладача);
- спілкування по телефону (з 10.00 до 12.00 кожен день крім вихідних та святкових днів).

9. Система та критерії оцінювання курсу

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Кожен змістовний модуль оцінюється за 100-бальною системою. Отримані за кожен змістовний модуль бали підсумовуються та діляться на 2.

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- модульний;
- підсумковий (залік).

Оцінювання знань студентів в університеті здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС –А, В, С, D, E, FХ, F). Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, лабораторних, практичних або семінарських заняттях та самостійну роботу.

Студент, який з різних обставин не отримав необхідної кількості балів з будь-якої теми, має можливість самостійно її підготувати і пройти індивідуальний поточний контроль знань з цієї теми або виконати індивідуальні завдання, що пропонуються в робочій програмі.

ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ знань студентів означає поступове накопичення балів від одного поточного модульного контролю до іншого в кінцевому рахунку отримання загального підсумкового балу.

Зведена таблиця набору балів за семестр

1 модуль (максимум балів)		2 модуль (максимум балів)	
Лекції	9 (3 лекції*3 бали)	Лекції	12 (4 лекції*3 бали)
Практичні	30 (3 *10 бали)	Практичні	40 (4 *10 бали)
Самостійна робота/ІДЗ	41	Самостійна робота/ІДЗ	28
Контрольна робота	20	Контрольна робота	20
Всього	100	Всього	100

Якщо студент з будь-якої поважної причини не виконав умов набору балів за період вивчення, він має змогу під час заліково-екзаменаційної сесії прийти на залік і скласти усно мінімум 2 питання за переліком та виконати тести.

КРИТЕРІЙ ОЦІНКИ НА ЗАЛІКУ:

1. **Два питання** потребують змістовної відповіді, кожна з них розкриває сутність того чи іншого поняття або теоретичного положення (оцінюється від 0 до 30 балів за кожне питання).

30-27 балів отримують студенти, які повністю розкрили сутність поняття, дали його чітке визначення або проаналізували і зробили висновок з конкретного теоретичного положення.

26-23 балів отримують студенти, які правильно, але не повністю дали визначення поняття або поверхово проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

22-18 балів отримують студенти, які правильно, але лише частково визначили те чи інше поняття або частково проаналізували і зробили висновок з теоретичного положення.

17-0 балів отримують студенти, які частково і поверхово визначили те чи інше поняття або сформулювали висновок з теоретичного положення, допустивши неточності та помилки.

2. Правильна відповідь на **4 тестових питання** оцінюється в **10 балів** кожна.

Сума балів, накопичених здобувачем вищої освіти за виконання всіх видів поточних навчальних завдань (робіт) на практичних (семінарських) заняттях та на підсумковому модульному контролі, свідчить про **ступінь оволодіння ним програмою навчальної дисципліни** на конкретному етапі її вивчення. Протягом семестру студенти можуть набрати від 0 до 100 балів, що переводяться у національну шкалу оцінювання і відповідно у шкалу ЄКТС. Кількість балів відповідає певному рівню засвоєння дисципліни:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	визначення
		для заліку	
90 – 100	A	зараховано	відмінно - Повно та ґрунтовно засвоїв всі теми навчальної програми вміє вільно та самостійно викласти зміст всіх питань програми навчальної дисципліни, розуміє її значення для своєї професійної підготовки, повністю виконав усі завдання кожної теми та поточного модульного контролю в цілому.
85-89	B		дуже добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому.
75-84	C		добре - Недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та модульного поточного контролю в цілому виконав не повністю.
70-74	D		задовільно – Засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми модульного контролю не виконав.
60-69	E		достатньо - Засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми та модульного контролю в цілому.
35-59	FX		не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим	незадовільно – Не засвоїв навчальної програми, не вміє викласти зміст кожної теми навчальної дисципліни, не виконав модульного контролю.

			повторним вивченням дисципліни		
--	--	--	--------------------------------------	--	--

10. Політика курсу

Для успішного проходження курсу та складання контрольних заходів необхідним є вивчення навчального матеріалу за кожною темою. Специфіка курсу здебільшого передбачає акцент на розумінні підходів і принципів, ніж запам'ятовування визначень. Кожен здобувач повинен ознайомитися і слідувати Положенню про академічну доброчесність Національного університету «Запорізька політехніка», Статуту і Правил внутрішнього розпорядку Національного університету «Запорізька політехніка». Зокрема, для успішного засвоєння програмного матеріалу здобувач зобов'язаний:

- не запізнюватися на заняття;
 - не пропускати заняття, а в разі хвороби надати довідку;
 - самостійно вивчити матеріал пропущеного заняття;
 - системно і регулярно працювати з навчальною і науковою літературою;
 - конструктивно підтримувати зворотній зв'язок на всіх заняттях;
 - брати активну участь у навчальному процесі;
 - своєчасно і акуратно виконувати завдання для самостійної роботи;
 - відключити мобільний телефон під час занять;
 - бути терпимим і доброзичливим до однокурсників та викладачів;
 - участь у контрольних заходах (поточний контроль, модульний контроль, контроль самостійної роботи; підсумковий контроль);
 - будь-яке копіювання або відтворення результатів чужої праці, якщо тільки робота не має груповий формат, використання завантажених з Інтернету матеріалів кваліфікується як порушення норм і правил академічної доброчесності та передбачає притягнення винного до відповідальності, у порядку, визначеному чинним законодавством та Положенням про академічну доброчесність в Національному університеті «Запорізька політехніка».
- Здобувач успішно навчається, якщо послідовно набирає кредити, необхідні для здобуття ступеня бакалавр. Для цього потрібно, щоб накопичувальний бал був не нижче, ніж 60 балів за даним курсом. Якщо накопичувальний бал нижче 60 балів, здобувач вважається неуспішним і може бути відрахований відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (у новій редакції)».