

**Державний вищий навчальний заклад
«Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника»**

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор _____

« ____ » _____ 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджологія та піар в готельно-ресторанній і курортній сфері»

спеціальність: 241 «готельно-ресторанна справа»

освітньо-професійна програма: «Курортна справа»

інститут, факультет: факультет туризму

Івано-Франківськ – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Іміджелогія та піар в готельно-ресторанній і курортній сфері» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Курортна справа». 2021 р. 10 с.

Розробник:

Мендела Ірина Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Протокол від « » травня 2021 р., №

Завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Клапчук В.М.
« » _____ 20__ р.

Схвалено Науково-методичною радою факультету туризму.

Протокол від « » _____ 20__ р., № _____

Голова

Чорна Л.В.

« » _____ 20__ р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	вибіркова	
Модулів – 1	Спеціальність: 241 <u>«Готельно-ресторанна справа»</u> (Освітньо-професійна програма «Курортна справа»)	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		1-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <u>Вивчення практики PR-технологій та формування іміджу закладів готельно-ресторанного та курортного господарства</u>			
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		2-й	
Тижневих годин для денної форми навчання: 2 аудиторних – 30 самостійної роботи студента – 60	Рівень вищої освіти: <u>магістр</u>	Лекції	
		16 год.	
		Практичні, семінарські	
		14 год.	
		Лабораторні	
		0 год.	
		Самостійна робота	
		60 год.	
		Індивідуальні завдання:	
		Вид контролю: <u>залік</u>	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1/2

для заочної форми навчання –

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета: вивчення дисципліни «Іміджологія та піар в готельно-ресторанній і курортній сфері» - забезпечення необхідними знаннями щодо процесу формування іміджу підприємствами готельно-ресторанної і курортної сфери та здійснення ними PR-діяльності.

Завдання: використовувати PR-технології в готельно-ресторанній і курортній сфері у формуванні іміджу підприємства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- теорію формування іміджу;
- види PR-технологій;
- сутність іміджу підприємства;
- взаємозв'язок іміджу і бренду підприємства;
- види PR-стратегій;
- особливості іміджевої реклами;
- етапи проектування іміджевої реклами;
- інновації в галузі PR;
- види PR в мережевих ЗМІ;
- роботу сезонних та / або святкових інтернет-кампаній;
- інструментарій PR-роботи із соціальними мережами;
- основи основи вірусного маркетингу;
- основи SMM закладами готельно-ресторанного та курортного господарства;
- організацію онлайн-конференцій;
- про Product Placement;
- про Cross Promotion.

вміти:

- створити PR-стратегію підприємства;
- сформувати імідж підприємства;
- написати і розповсюдити прес-релізи;
- організувати презентації і майстер-класи;
- створювати SMM-стратегію для готельно-ресторанного чи курортного підприємства;
- працювати з власним веб-сайтом чи блогом;
- володіти прийомами вірусного маркетингу;
- використовувати приховану рекламу в діяльності підприємства;
- використовувати інструменти перехресного просування.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ PR-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ

Тема 1. PR технології у формуванні іміджу. Сутність PR. Види (кольори) піару. Значення іміджу підприємства. Цілі в процесі формування іміджу. Методи формування іміджу за допомогою PR-технологій.

Тема 2 . Сутність іміджу підприємства. Внутрішні складові іміджу підприємства. Зовнішні складові іміджу підприємства. Значення соціального іміджу підприємства готельно-ресторанної і курортної сфери.

Тема 3. Взаємозв'язок іміджу і бренду підприємства. Тотожність поняття «бренд», «імідж». Відмінні риси іміджу підприємства та його бренду. Основи ребрендингу. Основи рестайлінгу.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ПОСЕРЕДНИЦТВА PR.

Тема 1. Напрями PR-діяльності підприємства. Завдання PR-відділу. Функції PR-відділу. Провідні напрями PR-діяльності (пропаганда, спонсоринг, формування фірмового стилю). Ефективність PR-кампанії.

Тема 2. Види PR-стратегій. Сутність PR-стратегії. Можливості підприємства в управлінні іміджем. Основні PR-стратегії з управління позицією іміджу.

Тема 3. Імідж-реклама в PR-діяльності. Передумови виникнення іміджевої реклами. Цілі імідж-реклами. Складові іміджевої реклами.

Тема 4. Інноваційний PR-інструментарій та іміджеологія. Складові інноваційних PR-інструментів. Робота з блогами та веб-сайтами. Вірусний маркетинг. Організація онлайн-конференцій. Product Placement та Cross Promotion.

Тема 5. Практика формування іміджу та PR. Формування іміджу підприємства за посередництва PR. Формування іміджу підприємства (суб`єктивний, моделюючий, реальний). Провідні напрями PR-діяльності.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сутність PR-технологій у формуванні іміджу												
Тема 1. PR-технології у формуванні іміджу	10	2	2	0	0	6						
Тема 2. Сутність іміджу підприємства	12	2	2	0	0	8						
Тема 3. Взаємозв'язок іміджу і бренду підприємства	10	2	2	0	0	6						
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	32	6	6	0	0	20						
Змістовий модуль 2. Формування іміджу підприємства за посередництва PR.												
Тема 1. Напрями PR-діяльності підприємства	11	2	1	0	0	8						
Тема 2. Види PR-стратегій	11	2	1	0	0	8						
Тема 3. Імідж-реклама в PR-діяльності	12	2	2	0	0	8						
Тема 4. Інноваційний PR-інструментарій та іміджеологія	12	2	2	0	0	8						
Тема 5. Практика формування іміджу та PR	12	2	2	0	0	8						
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	58	10	8	0	0	40						
Модуль 2												
ІНДЗ	0	0	0	0	0	0						
Усього годин	90	16	14	0	0	60						

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	PR-технології у формуванні іміджу	2
2	Сутність іміджу підприємства	2
3	Взаємозв'язок іміджу і бренду підприємства	2
4	Напрями PR-діяльності підприємства. Види PR-стратегій.	2
5	Імідж-реклама в PR-діяльності	2
6	Інноваційний PR-інструментарій та іміджеологія	2
7	Практика формування іміджу та PR	2
Всього:		14

6. Теми практичних занять (не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

7. Теми лабораторних занять (не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Історія появи та розвитку PR у світі	6
2	Поняття PR-комунікації, модель та її основні поняття.	8
3	Роль іміджу в діяльності готельно-ресторанної сфери.	6
4	Брендинг і PR. Позичування. Комунікаційне управління брендом.	8
5	Імідж та іміджеологія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.	8
6	Знаки та знакові системи. Поняття образу.	8
7	Природа впливу образу на свідомість людини.	8
8	Властивості торговельної марки та фірмового стилю у створенні образу фірми чи послуги	8
Всього:		60

9. Індивідуальні завдання

1. Класифікація та управління іміджем.
2. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип).
3. Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо.
4. Основні елементи фірмового стилю.
5. Кризовий PR та його особливості організацій
6. «Штучні» новини як засіб привернення уваги до діяльності фірми.
7. Роль електронних засобів інформації у створенні іміджу.
8. Реклама у діяльності готельно-ресторанної сфери.
9. Причини звернення до PR-агенції.
10. Середовище public relations.
11. Співпраця PR і ЗМІ. Особливості роботи PRслужби зі ЗМІ.
12. Характеристика PRакції та її цілей. Характеристика PR-кампаній та планів.
13. Найпростіші операції PR-заходів.
14. Лобіювання. Форми лобіювання, їх специфіка
15. Паблісіті, оголошення, рекламний текст, агітлистівка, буклет, брошура, плакат.

10. Методи навчання

Форми та методи навчання: лекція, бесіда, дискусія, проблемний виклад навчального матеріалу, евристичний метод, дослідницький метод, метод проектів, практичні методи (вправи).

11. Методи контролю

- 1) усне опитування на семінарських заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи;
- 3) індивідуальні завдання;
- 4) тестування.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль 1, 2							Тестування	Тестування	Сам.робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	№1	№2		
5	5	5	5	5	5	5	20	20	25	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Вежель Л. М. Основи зв'язків із громадськістю навчальний посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2011. 123 с.

14. Рекомендована література

1. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ : Кондор, 2016. 246 с.

2. Палеха Ю. І. Іміджологія. Київ. : Вид-во Європейського ун-ту, 2004. 324 с.

3. Приходченко Я.В. Іміджологія. Донецьк: ДонНУЕТ, 2011. 49 с.

4. Ромат Є. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навчальний посібник. Київ, 2016. 284 с.

15. Інформаційні ресурси

1. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс]. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/pr/pablik-rileyshnz/>

2. Клапчук В.М., Мендела І.Я. Курортна справа : організація, територіальне управління, стратегічне планування: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ, 2020. 278 с. (Електронне видання).

3. Прасол Д.В. Основи Паблік рілейшнз [Електронний ресурс]. URL: http://library.mdu.edu.ua/Documents/Praci%20vukladachiv/Fakultet_psihologii/kafedra_zagalnoi_ta_vikovoii_psihologii/Prasol/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D1%81%D0%BE%D0%BB%20%D0%94.%D0%92.%20%D0%9E%D1%81%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20%D0%9F%D0%B0%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BA%20%D0%A0%D1%96%D0%BB%D0%B5%D0%B9%D1%88%D0%BD%D0%B7.pdf.

Примітки:

1. Робоча програма навчальної дисципліни є нормативним документом вищого навчального закладу і містить виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення та їх обсяг, визначає форми та засоби поточного і підсумкового контролів.
2. Розробляється лектором. Робоча програма навчальної дисципліни розглядається на засіданні кафедри, у методичній комісії факультету, інституту, підписується завідувачем кафедри, головою методичної комісії і затверджується проректором з науково-педагогічної роботи.