

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський державний університет фізичної культури  
Кафедра економіки та менеджменту

*PR та Інтернет технології в індустрії гостинності*

**ПРОГРАМА  
навчальної дисципліни**

Рівень освіти бакалавр

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Навчальна програма з дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності» для студентів факультету туризму спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

Розробник програми: к.е.н., доцент кафедри економіки та менеджменту Л.О. Іванова

Навчальна програма затверджена на засіданні кафедри економіки та менеджменту

Протокол від «23» січня 2020 року №18

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

(підпис)

(Н.Ф. Павленчик)

(прізвище та ініціали)

Обговорено та рекомендовано вченою радою факультету туризму

Протокол від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 року №

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 201 року Декан \_\_\_\_\_ (Холявка В.З)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Програма вивчення навчальної дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності» складена відповідно до освітньої програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа».

В результаті формування і розвитку ринку туристичних послуг вітчизняний туристичний бізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю. PR в туризмі можна умовно розділити на два основних напрями: діяльність країн з приваблення туристів і діяльність туристичних фірм з приваблення клієнтів. Причини, умови і методи PR-технологій у цих двох сферах відмінні і тому потребують особливого розгляду. Зв'язки з громадськістю мають важливе значення для підприємств туризму, що зумовлено різними чинниками. По-перше, серед багатьох туристичних фірм, які переважно пропонують однотипний продукт, складно виділитись. По-друге, реклама туристичних фірм стає неефективною у зв'язку з її агресивним і нав'язливим впливом. По-третє, PR в туризмі займає значне місце, оскільки туристична послуга є віддаленою, її неможливо оцінити з погляду якості до моменту споживання, саме тому важливу роль відіграє репутація туристичного підприємства, як гаранта якості послуг і їх надійності. Створення позитивного іміджу туристичного 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.

Вплив інформаційних технологій на розвиток туризму має велике значення, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного туроператора окремо, так і всього туристичного бізнесу в цілому. Це прямо впливає на конкурентоздатність фірми на ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернет та Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів туристичного бізнесу, сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Туристичні фірми, що тільки починають свою діяльність або вже давно працюють, постійно зустрічаються у комерційній діяльності з багатьма проблемами, розв'язати які неможливо без автоматизованих інформаційних технологій. Тому, підготовка фахівців у сфері туризму, вимагає досить глибоких знань в області сучасних комп'ютерних технологій і наявності стійких навичок їх аналізу, впровадження й використання залежно від розв'язуваних економічних і виробничих завдань. Постійне удосконалення інформаційних технологій створює умови для якісного задоволення зростаючих потреб потенційних споживачів туристичних товарів і послуг, що у свою чергу спричинюють загострення конкуренції між окремими фірмами.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності» є інформація, реалізована у формах рекламної і громадської діяльності за допомогою масової інформації; інформаційні технології і системи, методи і засоби автоматизованого менеджменту в індустрії гостинності; процеси комп'ютерної обробки економічної інформації в організаційної та управлінської діяльності підприємств, їх автоматизація та програмне забезпечення.

## **1. Мета та завдання навчальної дисципліни**

**1.1. Метою викладання навчальної дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності»** є формування системи знань про види PR, особливості PR-технологій, механізмів їх створення та впливу в індустрії гостинності; комплекс знань, умінь і навичок, необхідних для підвищення ефективності професійної діяльності за допомогою засобів інформаційних технологій в індустрії гостинності.

**1.2. Основні завдання вивчення дисципліни «PR та Інтернет технології в індустрії гостинності»** є вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій в індустрії гостинності, ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення в індустрії гостинності; характеристика інформаційних кампаній для готельної та ресторанної галузей; формування навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів; здійснення окремих PR-технологій в індустрії гостинності та прогноз їх ефективності в залежності від адресації; ознайомлення з ефектами впливу PR та процесом формування іміджу готельного та ресторанного підприємства; отримання і закріплення знань студентами в сфері використання інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності, їх інформаційного та програмного забезпечення.

### **1.3. Згідно з вимогами освітньої програми студенти повинні знати:**

- 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;
- основні типи іміджу;
- особливості іміджу підприємств індустрії гостинності;
- місце і роль інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності;
- завдання та розвиток інформаційних технологій і систем в індустрії гостинності;
- технічне забезпечення управління інформаційними ресурсами на підприємствах індустрії гостинності;
- Інтернет технології в індустрії гостинності (методи і засоби); основні системи бронювання готелів та квітков; структуру і модулі найпопулярніших інформаційних систем управління готельними і ресторанными підприємствами;

#### **вміти:**

- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності готельних і ресторанных підприємств;
- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, PR-акцій готельних і ресторанных підприємств;
- проводити пошук інформаційних ресурсів з використанням засобів та сервісів мережі Інтернет;
- використовувати системи бронювання і резервування;
- працювати у системах автоматизації управління підприємством сфери гостинності;

#### **мати навички:**

- розрахунку ефективності PR-кампаній;
- використання методів моніторингу ринку;
- застосування прикладних методів дослідницької діяльності з реалізації готельного і ресторанного продукту з використанням інформаційних і комунікаційних технологій;
- розробляти рекомендації щодо створення, підтримки, корегування позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності.

## **2. Інформаційний обсяг початкової дисципліни**

### **Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи**

Характеристика PR-технологій, їх особливості застосування в індустрії гостинності. Поняття PR, їх завдання в індустрії гостинності. Принципи і функції PR в індустрії гостинності. Основні напрями публік рілейшнз в індустрії гостинності. Організація публік рілейшнз в індустрії гостинності.

Поняття іміджу. Імідж підприємств індустрії гостинності. Внутрішні комунікації. Місце PR-підрозділів у структурі підприємств індустрії гостинності. Фірмовий стиль і його складові елементи. Оформлення офісу. Організація прийому відвідувачів.

### **Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення**

Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

Заходи для ЗМІ, презентації продукту підприємств індустрії гостинності, прийоми, семінари, конференції, виставки, ярмарки, спеціальні оригінальні заходи, заходи з використанням баз даних. Виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийоми посилення інформаційного приводу. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для безпосередньої публікації в ЗМІ. Правила організації і проведення найбільш поширених медіазаходів: прес-конференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація, клубний вечір.

Організація виставкових заходів і основні проблеми участі у виставках. Класифікація виставок і ярмарок. Процес організації виставок та ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу підприємств індустрії гостинності на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю для підприємств індустрії гостинності. Міжнародні PR-кампанії в індустрії гостинності.

### **Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR**

Персональне і опосередковане інформування про різноманітні заходи на підприємствах індустрії гостинності, використання ЗМІ, зовнішньої реклами, Інтернету та інших засобів масової комунікації. Підготовка і розсилка персональних запрошень, складання і коректування списку запрошених, контроль ефективності заходів з інформування про захід.

PR в мережі Internet: блогосфера, соціальні мережі, традиційні сайти. PR в системі масових комунікацій: продакт-плейсмент, лайф-плейсмент. Основні принципи антикризового управління: PR в надзвичайних ситуаціях, PR в конфліктах. Послідовність дій підприємства індустрії гостинності у розробці антикризової програми.

### **Тема 4. Розробка PR-компанії в індустрії гостинності . Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю в індустрії гостинності**

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.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

### **Тема 5. Інтернет технології в індустрії гостинності: методи і засоби**

Організація роботи, засоби та сервіси мережі Інтернет. Електронна пошта. Web сайти.

### **Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет.**

Формування агентської мережі в індустрії гостинності, бази постійних клієнтів за допомогою локальних і глобальних мереж.

### **Тема 7. Сучасні інформаційні системи в індустрії гостинності: аналіз, вибір, використання**

Призначення, функції і класифікація інформаційних систем в індустрії гостинності. Структура і модулі інформаційних систем управління та їх реалізація.

Інформаційні системи бронювання і резервування туристичних, готельних та ресторанних послуг. Автоматизовані системи управління підприємств індустрії гостинності.

## **3. Рекомендована література**

### **Основна**

1. Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М. : НКФ , 2006. – 480 с.
2. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
3. Блэк С. PR : международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с.
4. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк ; пер. с англ. - Ростов н/Д. : Феникс, 1998. – 318 с.
5. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
6. Катлип С.М.Паблик рилейшенз. Теория и практика / Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М. ; пер. с англ.– [8-е изд.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2000. – 642 с.
7. Китчен Ф. Паблик рилейшнз : принципы и практика / Китчен Ф. ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 454 с.
8. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова ; [3-тє вид., доповн. і

- переробл.]. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
9. Матвієнко О. В., Бородіна І Л. Internet-технології: проектування Web- сторінки: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2016.- 154 с.
  10. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика / В.А.Моисеев. – [2-е изд.]. – М. : ООО «ИКФ Омега-Л», 2001. – 376 с.
  11. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика паблік рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; пер. с англ. – [7-е изд.].– М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
  12. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – [2-е изд., испр.]. - М. : Рефл-бук: Ваклер, 2001. - 624 с.
  13. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г.Г.Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
  14. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посібник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
  15. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. М.: РМАТ, 2016. 138 с.
  16. Сайтэл Ф.П. Современные паблік рилейшнз / Ф.П.Сайтэл ; пер. с англ. – [8-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
  17. Синяева И.М. Паблік рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М.Синяева– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с.
  18. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб. : Питер, 2006. – 240 с.
  19. Уилкоккс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д.Л. Уилкоккс. – [4-е изд.]. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2004. - 761 с.
  20. Федотова Л.Н. Паблік рилейшнз и общественное мнение / Л.Н. Федотова. – СПб. : Питер, 2003. – 352с.
  21. Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология / Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. – СПб. : Роза мира, 2004. – 187 с.

#### **Додаткова**

1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. ; пер. с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации / Р. Бландел – СПб. ; М.; Х.; Мн.: Издательство “Питер”, 2000. – 384 с. (Серия “Теория и практика менеджмента”).
3. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблік рилейшнз» / Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 31, 139-145.
5. Грин Э. Креативность в паблік рилейшнз / Э.Грин ; пер. с англ. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
6. Лейхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. / Дж Лейхифф - СПб. ; М.; Х.; Мн. : Изд-во «Питер», 2001. – 686с.
7. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
8. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 225 с.
9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2002. – 310 с.

#### **14. Інформаційні ресурси**

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.u>
2. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>.
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.

4. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: [http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r\\_11/cgiirbis\\_64.exe](http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe)
5. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
6. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал “ProPR”: <http://propr.com.ua/ru/newspr/ukraine>.
9. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>.
10. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://www.proreklamu.com>.
11. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://reklamaster.com>.
12. Гмарь А. В. Інтернет – глобальна інформаційна система. – [http://abc.vvsu.ru/Books/gis\\_inet/Default.asp](http://abc.vvsu.ru/Books/gis_inet/Default.asp)
13. Українська інформаційна система. URL: <http://www.utis.com.ua>