

**ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

“PR та Інтернет технології в індустрії гостинності”

Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань - 24 “Сфера обслуговування”

Спеціальність - 241 “Готельно-ресторанна справа”

Освітня програма - Готельно-ресторанна справа

Кількість кредитів – 3 – 90 год., із них: аудиторних - 30 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 4, семестр – 8

Компонент освітньої програми – вибіркова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська

Керівник курсу:

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

В результаті формування і розвитку індустрії гостинності український бізнес усвідомив важливість і актуальність зв'язків з громадськістю. Причини, умови та методи PR-технологій в індустрії гостинності дуже різноманітні і тому потребують особливого розгляду. Створення позитивного іміджу підприємства індустрії гостинності – найважливіший чинник для залучення потенційних клієнтів, перетворення реальних клієнтів на постійних. Щоб підприємство індустрії гостинності було успішним, уся його діяльність, думки усіх працівників повинна пронизувати турбота про репутацію і імідж.

Вплив інформаційних технологій на розвиток індустрії гостинності має велике значення, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи кожного підприємства і безпосередньо впливає на його конкурентоздатність на ринку. Використання комп'ютерних мереж, Інтернет та Інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів в індустрії гостинності сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Підприємства індустрії

гостинності, що тільки починають свою діяльність або вже давно працюють, постійно зустрічаються у комерційній практиці з багатьма проблемами, розв'язати які неможливо без автоматизованих інформаційних технологій. Тому, підготовка фахівців для роботи в індустрії гостинності вимагає глибоких знань у сфері 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 споживачів щодо товарів і послуг, які задовольняються підприємствами індустрії гостинності.

Мета дисципліни – 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.

Завдання дисципліни – 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.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. PR-технології в індустрії гостинності: предмет, функції, цілі, завдання. Внутрішньофірмовий PR. Фірмовий стиль і його складові елементи	12	2	2	8	Знати основні дефініції та етапи становлення сфери паблік рілейшнз. Усвідомлювати відмінності між PR та рекламою, PR і пропагандою. Знати нормативні положення етичних кодексів міжнародної асоціації фахівців PR
Тема 2. Основи розробки текстів в PR. Основні засоби і заходи PR в індустрії гостинності, їх підготовка та проведення	12	4	4	8	Використовувати інструментарій PR у відносинах із громадськістю, оперувати основними механізмами спілкування із пресою, знати технологію написання та підготовки прес-релізу, оцінювати ефективність PR-програм. Володіти прийомами організації та проведення прес-конференції та брифінгу.
Тема 3. Робота з цільовою аудиторією в індустрії гостинності. Сфери застосування PR	12	2	2	10	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	14	2	2	10	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	14	2	1	8	Організація роботи, засоби та сервіси мережі Інтернет. Електронна пошта. Web сайти.
Тема 6. Аналіз ринку і маркетинг в мережі Інтернет	14	2	1	8	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	12	2	2	8	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.
Усього годин	90	16	14	60	

Формування програмних компетентностей

- оцінювати рекламну та PR-ефективність діяльності готельних і ресторанних 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 ресторанних 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.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:

Положення ЛДУФК -----(посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

Робочої програми -----(посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

Порядку оцінювання----- (посилання на сторінку, репозитарій ЛДУФК)

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ОСНОВНА

1. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе. – М. : Эксмо, 2004. – 270 с.
2. Блэк С. PR : международная практика / С. Блэк. – М. : Довгань, 1997. – 180 с.
3. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. - 416 с.
4. 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.
5. 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 дiм «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
6. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика паблик рилейшнз / Ньюсом Д., Терк Дж., Крукеберг Д. ; пер. с англ. – [7-е изд.].– М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-контакт»: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
7. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз : навч. посiб. / Г.Г.Почепцов. – [3-тє вид., випр. і доп.]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2006. – 327 с.
8. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посiбник. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
9. Родигин Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе. М.: РМАТ, 2016. 138 с.
10. Теория и практика связей с общественностью / Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. – СПб. : Питер, 2006. – 240 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. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003. – 208 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR : учеб. пособие / Б. Л. Борисов – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С. 31, 139-145.

4. Грин Э. Креативность в публичных отношениях / Э.Грин ; пер. с англ. – СПб. : Изд. дом «Нева», 2003. – 224 с.
5. Лейхифф Дж. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. / Дж Лейхифф - СПб. ; М.; Х.; Мн. : Изд-во «Питер», 2001. – 686с.
6. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. – М. : Армада-пресс, 2001. – 688 с.
7. Реклама и связи с общественностью : учеб. пособие / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 225 с.
8. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. – М. : Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2002. – 310 с.