

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІЛКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА

з дисципліни:

PR – ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ

для студентів напрямку підготовки

6.140103 “Туризм”

Полтава - 2015

Розробила: **Захаренко-Селезньова А.М.**, ст. викладач кафедри маркетингу

Рецензенти:

Програма обговорена та схвалена на
засіданні кафедри маркетингу
« 10 » листопада 2015 р.
протокол № 5
Зав. кафедри проф., д. е. н.
_____ Н.В.Карпенко

«УЗГОДЖЕНО»
на засіданні науково-методичної групи зі
спеціальності «Туризм»
« ____ » _____ 201 ____ р.

Голова НМГ зі спеціальності

«УЗГОДЖЕНО»
Декан факультету ХТГРТБ,
к.е.н., доцент
_____ Л.М.Страшко
« ____ » _____ 201 ____ р.

«СХВАЛЕНО»
Голова науково-методичної ради
університету
_____ д.е.н., проф. Рогоза М. Є.
« ____ » _____ 201 ____ р.

«УЗГОДЖЕНО»
Директор навчального центру
к.т.н., доцент
_____ Н.В. Герман
« ____ » _____ 201 ____ р.

Вступ

«PR – технології в туризмі» — це невід’ємна частина сучасної управлінської діяльності, спрямована на створення атмосфери взаєморозуміння між організацією і громадськістю, між партнерами в усіх сферах суспільного життя на основі правдивої і повної інформації.

Зв’язки з громадськістю як наука виникли і розвиваються на стику соціальної психології, логіки, менеджменту і маркетингу, їхня основна **мета** — забезпечити формування громадської думки та управління нею за допомогою використання сучасних систем масової комунікації та заходів масової інформації — преси, радіо, телебачення, зв’язку, а також налагодити безпосередні контакти з громадськістю, цільовою аудиторією, партнерами, споживачами, клієнтами.

Основними завданнями дисципліни «PR – технології в туризмі» є такі:

- забезпечення вироблення науково обґрунтованої інформаційної політики, її стратегії і тактики;
- ретельне вивчення цільової аудиторії, партнерів, клієнтів та споживачів;
- аналіз конкретних ситуацій при формуванні і здійсненні маркетингової діяльності;
- вивчення, аналіз, формування та оцінка громадської думки, настроїв і реакції населення на діяльність та інформацію підприємства;
- підготовка масиву аналітичних даних для прийняття рішень;
- організація і проведення активних акцій, PR-кампаній, ділових зустрічей, конференцій, виставок, презентацій з використанням засобів масової інформації;
- продукування і тиражування інформації під час виконання інформаційної та пропагандистської рекламної роботи;
- здійснення консалтингу з питань організації та налагодження відносин з громадськістю (цільовою аудиторією);
- розробка концептуальних моделей співпраці та соціального партнерства, програм, акцій і кампаній зв’язків з громадськістю.

Предметом «PR – технології в туризмі» як навчальної дисципліни є сутність системи зв’язків підприємства, організації з цільовою аудиторією та її елементів, закономірності й випадковості їх виникнення, функціонування та розвитку, принципи і методи діяльності з формування та управління громадською думкою в інтересах організації і громадськості.

Головним **завданням** студентів спеціальності 6.140103 “Туризм” під час вивчення курсу «PR – технології в туризмі» є всебічне пізнання сутності системи зв’язків з громадськістю, її елементів та необхідності їх використання в сучасних умовах ринкових відносин, формування знань і навичок використання найефективніших форм і методів організації та здійснення зв’язків підприємства з цільовою аудиторією з грамотним використанням систем масової комунікації та засобів масової інформації.

Найважливішим завданням майбутніх фахівців в даній галузі має бути формування умінь і навичок у налагодженні зв’язків між підприємствами сфери туризму та громадськістю у подоланні недовіри, заздрості, образи і ворожнечі, в

допомозі суспільству, індивідові та соціальним групам навчитися відрізняти цивілізований бізнес від дикого, який досягає успіху завдяки омані, насильству, крадіжкам, а не ретельній праці, таланту, вмінню творити добро на користь людини і суспільства.

Студентові, який вивчає зв'язки з громадськістю, важливо зрозуміти і засвоїти, що «PR – технології в туризмі» — це, *по-перше*, теоретична й аналітична робота з надання послуг для керівництва вищої ланки і, *по-друге*, практична робота з організації та оцінювання двостороннього потоку інформації з широким використанням сучасних комунікаційних систем, матеріально-технічних засобів, спеціальних форм і методів інформаційного, освітнього, виховного впливу на масову свідомість і поведінку людей, соціальних груп, інститутів.

На вивчення курсу дисципліни «PR – технології в туризмі» виділено 2,5 кредити. Структура навчального плану передбачає 90 годин, з них 18 – лекцій, 30 – практичні заняття, 10 – індивідуальна та 32 – самостійна робота студентів.

Курс «PR – технології в туризмі» пов'язаний з дисциплінами: маркетингом, економікою, соціологією, психологією, менеджментом. Завершується курс складанням підсумкового модульного контролю (ПМК).

Тематичний план і програма дисципліни розроблені з урахуванням кваліфікаційної характеристики спеціаліста сфери туристичних послуг, яка визначає вимоги до знань та навичок його роботи за кредитно-модульною системою навчання.

Навчальна програма дисципліни

Модуль I. Теоретичні основи PR-діяльності

Тема 1. Загальна характеристика системи PR – технологій

Зв'язки з громадськістю як наука і мистецтво формування та управління громадською думкою. Предмет і об'єкт публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності. Основні завдання публік рилейшнз як науки та управлінської діяльності.

Зв'язок публік рилейшнз з іншими суспільними науками.

Основні категорії публік рилейшнз та їх характеристика. Громадськість, її сутність і характеристика. Громадська думка як одна з основних категорій публік рилейшнз.

Функції системи зв'язків з громадськістю. Сутність і зміст аналітично-прогностичної функції. Завдання організаційно-технологічної функції. Управлінська функція та її завдання. Інформаційно-комунікативна функція. Зміст консультаційно-методичної функції та її реалізація.

Тема 2. Корпоративний імідж та його використання у зв'язках з громадськістю в туризмі

Сутність сучасної корпорації як об'єднання (організації) з метою спільної діяльності. Корпоративний імідж як образ корпорації. Основні складові корпоративного іміджу та їх характеристика. Фірмовий стиль. Інформаційний дизайн. Архітектурний дизайн. Зовнішній вигляд працівників фірми. Стиль управління. Стиль ділових відносин. Стиль поведінки. Особиста культура працівників корпорації. Відносини корпорації з державними закладами. Відносини із засобами масової інформації.

Місце і роль корпоративного іміджу в системі зв'язків з громадськістю. Вплив зв'язків з громадськістю на формування корпоративного іміджу.

Особистий імідж керівника (лідера) корпорації (фірми), його сутність і основні характеристики. Роль особистого іміджу керівника у формуванні та вдосконаленні корпоративного іміджу.

Тема 3. Основні документи по зв'язкам з громадськістю, що застосовуються в туризмі

Просування і використання корпоративного іміджу у зв'язках з громадськістю. Прес-реліз, презентація, прес-конференція, методи їх організації та проведення, роль у формуванні, просуванні та використанні корпоративного іміджу.

Основні документи у відносинах із засобами масової інформації, що застосовуються також у туристичному бізнесі.

Базові документи по встановленню та підтримці відносин із бізнес-партнерами, інвесторами, акціонерами.

Основні внутрішньокорпоративні документи підприємств сфери туристичного бізнесу.

Тема 4. Дослідження в системі PR – технологій

Роль, сутність та значення маркетингових досліджень у PR – технологіях в туризмі. Напрямки маркетингових досліджень в сфері туризму.

Види, класифікація та джерела маркетингової інформації у прийнятті управлінських рішень відносно PR – технологій в туризмі..

Соціологічні дослідження у PR-діяльності: методологія та основні прийоми. Взаємозв'язок та доповнення маркетингових та соціологічних досліджень у прийнятті управлінських рішень відносно PR – технологій в туризмі..

Модуль II. Організація PR-діяльності в туризмі

Тема 5. Планування та організація проведення PR-кампанії в туризмі

Сутність організаційних форм управління зв'язками з громадськістю, процес їх становлення, розвитку та вдосконалення.

Служба зв'язків з громадськістю в структурі простої системи управління, її складові та основні завдання. Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю.

Необхідність і сутність планування зв'язків з громадськістю. Довгостроковий PR-план, його зміст і особливості. Оперативний PR-план, його сутність, структура і функції. Стратегічне та оперативне планування паблік рилейшнз як єдиний процес забезпечення ефективного функціонування і розвитку організації в туризмі.

Програма зв'язків з громадськістю, її сутність та основні елементи. Алгоритм процесу розробки програми зв'язків з громадськістю та його характеристика в туризмі.

Планування та організація кампанії зі зв'язків з громадськістю (PR-кампанії). Спільне і відмінне між PR-кампанією та рекламною кампанією. Основні етапи планування і проведення PR-кампанії в туризмі.

Тема 6. Засоби масової інформації та організація роботи з ними

Сутність, цілі та функції засобів масової інформації, їхні права та обов'язки. Преса та її роль у системі засобів масової інформації та у зв'язках з громадськістю. Радіо та його роль у зв'язках з громадськістю. Телебачення як складний комплекс електронних, технічних, технологічних та організаційно-функціональних засобів підготовки, збирання, накопичення, переробки, аналізу та передачі інформації в різноманітних формах і на великий простір. Сутність і

особливості функціонування телекомунікацій різних форм власності: державних, громадських, муніципальних, акціонерних, кооперативних, приватних, можливість, необхідність та доцільність їх використання у зв'язках з громадськістю.

Основні завдання та функції ЗМІ, їх характеристика.

Зв'язки і співпраця підприємства (організації, компанії, корпорації) із засобами масової інформації. Механізм передачі повідомлень службою зв'язків з громадськістю засобам масової інформації. Основні вимоги до повідомлення.

Основні напрями діяльності спеціалістів служби зв'язків з громадськістю в туризмі з установами комунікацій із засобами масової інформації.

Тема 7. PR – технології в туризмі

Сутність і завдання зв'язків з громадськістю в сучасній сфері обслуговування. Основні характеристики цільових аудиторій в туризмі. Партнери і ділове спілкування з ними. Стиль ділового спілкування. Основні типи ділового спілкування: синергетично-демократичний, авторитарно-ієрархічний, проблемно-цільовий. Роль стилю ділового спілкування у налагодженні та здійсненні зв'язків з цільовими аудиторіями в туризмі.

Особливості зв'язків з громадськістю в туризмі. Споживачі та клієнти — основні цільові аудиторії в системі зв'язків з громадськістю в туризмі. Сутність, місце і роль реклами у формуванні та управлінні громадською думкою і поведінкою споживачів. Зворотний зв'язок у системі зв'язків з громадськістю в туризмі.

Проблеми сфери обслуговування і комунікацій та шляхи їх розв'язання в туризмі. Правильний вибір системи комунікацій у обслуговуванні — запорука ефективних зв'язків організації з цільовими аудиторіями в туризмі.

Тема 8. PR і відносини з органами влади в туризмі

Органи державної влади (законодавчі, виконавчі, судові) як система організації, регулювання, контролю та виховання суспільства загалом і громадянина зокрема.

Принцип колективної та індивідуальної відповідальності як основа взаємодії громадськості з органами державної влади, ділового партнерства населення і держави.

Організації громадянського суспільства, що сприяють і забезпечують встановлення взаєморозуміння та налагодження взаємодії між діловими колами і політиками, економічними, ринковими структурами і державою.

Функціональна схема взаємодії туристичного бізнесу з органами державного управління та її характеристика.

Лобіювання, його сутність, правові основи і функції. Лобіювання як механізм впливу на процес прийняття рішень законодавчими, виконавчими та судовими органами державної влади. Цілі, завдання, форми і методи лобіювання в Україні. Три основні напрями впливу бізнесу на урядові кола і законодавчу владу: кри-

мінальний, легальний, участь у формуванні органів законодавчої і виконавчої влади.

Зв'язки з громадськістю у туризмі, їхня сутність та основні завдання.

Функціональна діяльність служби зв'язків з громадськістю в туризмі.

Тема 9. Міжнародні зв'язки з громадськістю, їх вплив в туризмі

Міжнародні відносини та необхідність їх регулювання.

Сутність, об'єкти і суб'єкти міжнародних зв'язків з громадськістю. Зв'язки з громадськістю як основний чинник регулювання міжнародних відносин в туризмі.

Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках з громадськістю. Поняття рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Шляхи досягнення Україною певного ступеня рівноваги у міжнародних зв'язках з громадськістю. Місце і роль засобів масової інформації у формуванні, просуванні та використанні іміджу країни у міжнародних зв'язках з громадськістю в туризмі. Чинники формування позитивного і негативного іміджу країни в туризмі.

Міжнародні комунікації як технічна та технологічна основа системи міжнародних зв'язків з громадськістю в туризмі. Всесвітня мережа зв'язку, її основні складові та тенденції розвитку в туризмі. Основні напрями розвитку технологічної бази міжнародних комунікацій в туризмі.

Список літератури

Основна література

1. Балабанова Л.В., Савельєва К.В., Паблік рилейшнз: навч. посібн./ Балабанова Л.В., Савельєва К.В. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.
2. Катлип С.М, Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблік рилейшенз. Теория и практика. 8-е изд./Пер.с англ.:Уч.пособие / Катлип С.М, Сентер А.Х., Брум Г.М. – М.: Издат.дом “Вильямс”, 2001.
3. Королько В.Г. Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: Підручник / Королько В.Г. – 2-е вид. доп. – К.: Видавн.дім “Скарби”, 2001.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: Підручник / Королько В.Г. — 2-ге вид., допов.— К., 2007.
5. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. Навч.посібник / Почепцов Г.Г. – 3-е вид., випр. і доп. – К.: Т-во “Знання”, 2006.

Додаткова

6. Али М. Практический маркетинг и паблік рилейшнз для малого бизнеса / Пер.с англ. – СПб.: Издат.дом “Нева”, 2004.
7. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Пер. с англ. С.М.Осняк – Х.:Изд-во. «Гуманитарный центр», 2010.
8. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. / Лук’янець Т.І. – К.: КНЕУ, 2008.
9. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. / Пер.с англ. – М.: ЮНИТИ, 2003.
10. <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації