



СИЛАБУС
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«PR-ТЕХНОЛОГІЇ ТА БРЕНДИНГ У
ТУРИЗМІ»

Рівень вищої освіти: Перший (бакалаврський)
Спеціальність: ІЗ Туризм та рекреація
Рік навчання: 4-й, семестр 8-й
Кількість кредитів ECTS: 4 кредити
Назва кафедри: бізнесу та сфери обслуговування
Мова викладання: українська

Лектор курсу	д.е.н., проф. Головня Олена Михайлівна
Контактна інформація лектора (e-mail)	<u>elen@vsau.vin.ua</u>, <u>ellens@meta.ua</u>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «PR-технології та брендинг у туризмі» є обов'язковою компонентою ОПП Туризм.

Загальний обсяг дисципліни 120 год.: лекції – 22 год.; практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 78 год.

Формат проведення: лекції, практичні заняття, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

При вивченні даної дисципліни можуть використовуватись знання, отримані з дисциплін: «Комунікативний менеджмент», «Маркетинг у туризмі», «Менеджмент у туризмі», «Туроперейтинг».

Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при виконанні кваліфікаційної роботи та під час виробничої практики.

Призначення навчальної дисципліни

Призначення дисципліни «PR-технології та брендинг у туризмі» полягає у підготовці фахівців, здатних проектувати унікальний імідж туристичних дестинацій та підприємств, а також ефективно керувати репутацією в умовах високої конкуренції та інформаційної насиченості ринку. Вивчення курсу передбачає акцентування уваги на умовах і критеріях ефективної комунікації у туризмі, формування знань про ідеальну модель ефективного спілкування в умовах соціальних комунікацій. Актуальними завданнями курсу є вироблення умінь та навичок аналізу масово-інформаційної діяльності, осмислення здобувачами критеріїв ефективності роботи по управлінню зв'язками з громадськістю, та брендингу в туризмі, закономірностей використання окремих технологій у масовій комунікації.

Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни є: засвоєння здобувачами теоретичних знань та набуття практичних навичок із розробки комплексних бренд-стратегій і використання PR-технологій для підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу; вивчення теоретичних засад організації PR-діяльності та брендингу, практичних навичок із організації роботи з громадськістю, вмінь визначення та використання основних елементів PR-технологій в інформаційно-консультаційній діяльності в туристичній сфері.

Завдання вивчення дисципліни

Пропонований курс охоплює проблеми організації та забезпечення ефективної комунікації та діяльності будь-яких інституцій, спрямованих на встановлення відносин із громадськістю шляхом цілеспрямованого формування громадської думки та управління нею. Серед завдань: ознайомити здобувачів із базовими принципами та засадами терміну й поняттям «PR-технології та брендинг у туризмі» у загальному розумінні; ознайомити здобувачів із принципами та технологіями зв'язків з громадськістю та брендингу в туризмі»; вивчити застосування PR технологій та брендинг в діяльності, в друкованій рекламі, телерекламі, радіорекламі та Інтернеті; ознайомитись на практиці із розробкою PR-події; сформувані вміння та навички просування конкретного продукту (особи, підприємства, організації тощо); навчитись застосувати технології брендингу при вирішенні конкретних комунікаційних завдань; виробити практичні професійні навички в галузі PR технологій та брендингу.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКИХ НАБУВАЄ ЗДОБУВАЧ ПРИ ВИВЧЕННІ ДИСЦИПЛІНИ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен сформувати такі програмні компетентності:

Інтегральна компетентність (ІК): Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії

ЗК13. Здатність планувати та управляти часом

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно

Спеціальні компетентності (ФК):

СК02. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

СК04. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління

СК05. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

СК07. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту

СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал

СК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку

СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу

СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

ПР6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів

ПР7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт

ПР9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг

ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей

ПР16. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості

ПР19. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань

Вивчення даної дисципліни формує у здобувачів освіти соціальні навички (soft skills) такі як: комунікативність (реалізується через: метод роботи в парах та групах, робота з інформаційними джерелами, робота в команді), лідерські навички

(реалізується через презентацію здобувачами підготовлених матеріалів, підготовку індивідуальних завдань та їх представлення у групі).

ПЛАН ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Тема 1. Паблік рилейшнз як сфера професійної діяльності	-	-	6
2	Тема 2. Сучасна концепція паблік рилейшнз у туристичному бізнесі	2	2	6
3	Тема 3. Паблік рилейшнз у системі управління туристичним підприємством	2	2	6
4	Тема 4. Маркетингові дослідження у паблік рилейшнз для туристичного бізнесу	2	2	6
5	Тема 5. Засоби паблік рилейшнз у туристичному бізнесі	2	2	6
6	Тема 6. Державно-приватне партнерство в сфері туристичного бізнесу	-	-	6
7	Тема 7. Іміджелогія у туристичному бізнесі	2	2	6
8	Тема 8. Управління PR-кампаніями у туристичному бізнесі	2	2	6
9	Тема 9. PR-акції та PR-операції у туристичному бізнесі	2	2	6
10	Тема 10. Корпоративна і соціальна відповідальність туристичних підприємств	2	-	6
11	Тема 11. Брендинг в туризмі: сутність та складові. Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій туристичного підприємства	2	2	6
12	Тема 12. Лобіювання в системі формування національного туристичного бренду	2	2	6
13	Тема 13. Паблік рилейшнз у конфліктних і кризових ситуаціях туристичного бізнесу	2	2	6
Разом		22	20	78

Самостійна робота здобувача вищої освіти

Самостійна робота здобувача є одним із способів активного, цілеспрямованого набуття нових для нього знань та умінь. Вона є основою його підготовки як фахівця, забезпечує набуття ним прийомів пізнавальної діяльності, інтерес до творчої роботи, здатність вирішувати наукові та практичні завдання.

Виконання здобувачем самостійної роботи передбачає, за необхідності, отримання консультацій або допомоги відповідного фахівця. Навчальний матеріал навчальної дисципліни, передбачений робочою програмою навчальної дисципліни для засвоєння здобувачем у процесі самостійної роботи, виноситься на поточний і підсумковий контроль поряд з навчальним матеріалом, який опрацьовувався під час аудиторних занять. Організація самостійної роботи здобувачів передбачає:

планування обсягу, змісту, завдань, форм і методів контролю самостійної роботи, розробку навчально-методичного забезпечення; виконання здобувачем запланованої самостійної роботи; контроль та оцінювання результатів, їх систематизацію, оцінювання ефективності виконання здобувачем самостійної роботи.

Індивідуальні завдання здобувач виконує самостійно під керівництвом викладача згідно з індивідуальним навчальним планом.

У випадку реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача заняття можуть проводитись за індивідуальним графіком.

Під час виконання навчальних завдань, завдань контрольних заходів не допустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими та оригінальними, інформація про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності – достовірною; у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей мають бути посилання на джерела інформації з дотриманням норм законодавства про авторське право і суміжні права.

Види самостійної роботи

№	Вид самостійної роботи	Години	Терміни виконання	Форма та метод контролю
1	Вивчення питань, що виносяться на самостійне опрацювання	30	щотижнево	Усне та письмове опитування, дискусії в групі
2	Самостійна робота з метою підготовки до поточних аудиторних занять (робота з інформаційними джерелами, опрацювання першоджерел)	16	щотижнево	Усне та письмове опитування, дискусії в групі
3	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю або презентацією за заданою проблемною тематикою	16	4 рази на семестр	Виступ в аудиторії з презентацією, усний захист, презентації, обговорення та якості оцінка виконання
4	Підготовка до модульного контролю та тестування	16	3 рази на семестр	Тестування
Разом		78		

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Головня О. М., Ставська Ю.В. Детермінанти розвитку сфери туризму та індустрії гостинності в умовах глобалізаційних викликів та можливостей: монографія. Вінниця: ДРУК, 2025. 258 с.

2. Повалій Т. Л., Бойко О. П., Котенко О. О. Іміджологія та брендинг у соціокультурній діяльності: навчальний посібник. Суми: Сумський державний університет, 2024. 257 с.

3. Лазебник В.В., Гаврилук Ю.Г. Бренд-менеджмент: навчальний посібник. Київ : НУБіП України, 2024. 554 с.

4. Іванова С. А., Мироненко В. В. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації». Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1. Дніпро: Грані, 2024. 64 с.
5. Полякова О. О., Рябініна О. В., Харламов М. І. Основи Паблік Рілейшнз: практикум. Харків: НУЦЗУ, 2023. 52 с.
6. Ющенко І.М. Технології паблік рілейшнз: навчально-методичні рекомендації до вивчення дисципліни «Технології паблік рілейшнз». Чернігів: НУЧК імені Т. Г. Шевченка, 2023. 36 с.
7. Марченко О. М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с.
8. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртчян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 98 с.
9. Павленко Т.В. Маркетинг персоналу та HR-брендинг»; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 97 с.

Допоміжні

1. Головня О.М. Інноваційні формати туристично-рекреаційної діяльності в умовах трансформації туристичних потреб. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2025. № 2 (72). С. 154-171. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-3-6
2. Головня О.М., Леонтьєв І.В. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5760/5702> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-100>
3. Головня О.М. Використання PR-технологій, інструментів мерчандайзингу та нейромаркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.2> URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3295/3331>
4. Головня О.М., Леонтьєв І.В. Економічна ефективність використання smart-технологій у туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2024. № 3. С. 88-106. DOI: 10.37128/2411-4413-2024-3-6
5. Головня О.М. PR-діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу на основі благодійності як вид соціально-економічної активності. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 110-119. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-110-119>
6. Головня О.М. Міжнародна практика інноваційних технологій фінансування проектної діяльності. *Бізнес Інформ*. 2021. № 6. С. 44-49. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-6-44-49>
7. Поліщук І. І. Брендінг територій як інструмент стратегічного управління їх розвитком. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Економіка*. 2025. № 36. С. 54-60. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2025_36_9

8. Богдан Н. М. Інструментарій післякризового відновлення туристичної галузі на регіональному рівні: територіальний брендинг. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. № 7 (1). С. 36-44. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_7\(1\)_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2024_7(1)_7)
9. Виговський Д. С. Брендинг туристичних дестинацій: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2024. № 6. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2024_6_26.
10. Цвілий С. М. Територіальний брендинг в контексті інвестиційної привабливості вітчизняної туристичної дестинації. *Інтелект XXI*. 2022. № 3. С. 73-77. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/int_XXI_2022_3_15
11. Євтушенко О. В., Христюк К. Я. Туристичний бренд України: аналіз та можливість трансформації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. 2025. Вип. 21. С. 194-205. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2025_21_22
12. Мовенко С. Концепт поняття «брендинг територій». *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*. 2024. № 1. С. 259-280. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvckrc_2024_1_20.
13. Ясніковскі А. Брендинг міст як інструмент формування конкурентоспроможності територій. *Вісник Сумського державного університету*. Серія: Економіка. 2023. № 1. С. 36-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSU_ekon_2023_1_6.

Інформаційні ресурси

1. Hotels24.ua. URL: <https://hotels24.ua/uk/Hotel-and-restaurant-complexes-Vinnysia>
2. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Урядовий портал. URL: <https://www.kmu.gov.ua/>

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ ДО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У кінці семестру, здобувач вищої освіти може набрати до 60% підсумкової оцінки за виконання всіх видів робіт, що виконуються протягом семестру, до 10% за показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності і до 30% підсумкової оцінки – за результатами підсумкового контролю.

Розподіл балів за видами навчальної діяльності

	Вид навчальної діяльності	Бали
Атестація 1		
1	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
2	Участь у роботі на практичних заняттях	10
3	Виконання контрольних робіт, тестування	6
4	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	8
Всього за атестацію 1		30
Атестація 2		
5	Уважність на лекціях, наявність конспективних записів	6
6	Участь у роботі на практичних заняттях	10
7	Виконання контрольних робіт, тестування	6
8	Виконання індивідуальних навчально-дослідних завдань з доповіддю та презентацією за заданою проблемною тематикою	8
Всього за атестацію 2		30
Показники наукової, інноваційної, навчальної, виховної роботи та студентської активності		10
Підсумкове тестування		30
Разом		100

Якщо здобувач упродовж семестру за підсумками контрольних заходів набрав 35 балів, то він не допускається до екзамену.

Програма навчальної дисципліни передбачає врахування результатів неформальної та інформальної освіти при наявності підтверджуючих документів як окремі кредити вивчення навчальних дисциплін.

Відповідність шкали оцінок якості засвоєння навчального матеріалу

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для іспиту
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	
60-65	E	задовільно
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни