

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.І. ВЕРНАДСЬКОГО
Навчально-науковий інститут управління, економіки та
природокористування
Кафедра публічного управління, туризму та
готельно-ресторанної справи**



ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор інституту

Володимир ГОРНИК

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

PR-технології та брендінг

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 24 "Сфера обслуговування"

спеціальність 241 "Готельно-ресторанна справа"

освітньо-професійна програма "Готельно-ресторанна справа"

РОЗРОБНИК силябусу:

к.е.н, доцент, доцент кафедри публічного управління, туризму та готельно-рестроанної справи



Олена МІТАЛ

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри публічного управління, туризму та готельно-рестроанної справи

Протокол №1 від 28.08.2025р.

Завідувач кафедри



Ірина ПЕТРОВСЬКА

Гарант освітньо-професійної програми "Готельно-ресторанна справа"

к.е.н, доцент, доцент кафедри публічного управління, туризму та готельно-рестроанної справи



Олена МІТАЛ

ВБ 7.3 PR-технології та брендинг

Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	Вибіркова
Курс та семестр вивчення	Курс 4, семестр:7
Обсяг	4 кр. ЄКТС / 120 годин
Розподіл за видами занять	Лекції: 20 год., Семінарські 20 год., Самостійна робота: 80 год.,
Форма семестрового контролю	Залік

Викладач	Мітал Олена Георгіївна, к.е.н., доцент, доцент кафедри публічного управління, туризму та готельно-ресторанної справи mital.olena@tnu.edu.ua
Кафедра	Публічного управління, туризму та готельно-ресторанної справи e-mail: kaf_igsr@tnu.edu.ua

Мета дисципліни

Мета дисципліни полягає в формуванні у здобувачів системного розуміння основних принципів та інструментів, що використовуються в сфері зв'язків з громадськістю та брендингу. Дисципліна спрямована на розвиток навичок стратегічного мислення, креативності та аналітичного підходу до управління репутацією організацій та створення сильних брендів.

Здобувачі ознайомляться з основними концепціями PR, такими як комунікаційні стратегії, медіа-взаємодія, кризовий менеджмент, а також з методами оцінки ефективності PR-кампаній. Важливим аспектом навчання є вивчення брендингу як процесу створення та підтримки унікального іміджу продукту або компанії, що включає в себе розробку брендової стратегії, позиціонування на ринку та управління споживчими враженнями.

Перелік компетентностей, які забезпечує навчальна дисципліна

Загальні та спеціальні компетентності формуються з відповідно до інтегральної компетентності - здатності розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач:

Знати:

Здобувачі, що вивчають PR-технології та брендинг, повинні знати основи комунікаційних стратегій, методи управління репутацією, принципи створення та просування бренду, а також важливість цільової аудиторії. Вони повинні розуміти, як аналізувати медіа-ландшафт, використовувати соціальні мережі для комунікації, розуміти етичні аспекти PR, а також знати методики роботи з кризовими ситуаціями.

Вміти:

1. Аналізувати цільову аудиторію та розуміти її потреби.
2. Розробляти ефективні комунікаційні стратегії.
3. Створювати та редагувати контент для різних медіа-каналів.
4. Використовувати соціальні мережі для просування брендів.
5. Проводити дослідження ринку та конкурентів.
6. Вимірювати ефективність PR-кампаній за допомогою аналітичних інструментів.
7. Розвивати навички публічних виступів та презентацій.
8. Взаємодіяти з медіа та будувати стосунки з журналістами.
9. Розуміти основи кризового управління та репутаційного менеджменту.
10. Використовувати креативні підходи для вирішення комунікаційних завдань.

Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Вступ до PR-технологій

Визначення PR та його роль у сучасному суспільстві. Основні принципи та функції PR. Етапи становлення PR-технологій. Вплив історичних подій на розвиток PR

Тема 2. Основи брендингу

Визначення бренду та його складові. Значення брендингу для бізнесу Брендінг у цифрову епоху. Вплив технологій на брендинг. Використання соціальних медіа для просування бренду

Тема 3. Стратегії та інструменти PR

Розробка PR-стратегії. Вибір цільової аудиторії. Прес-релізи, медіа-плани, соціальні мережі. Організація заходів та акцій. Кризовий PR. Визначення кризової ситуації. Тактики управління кризою

Тема 4. Оцінка ефективності PR-кампаній, етичні особливості

Методи вимірювання результатів. Аналіз успішності PR-діяльності. Етика в PR та брендингу. Етичні норми та стандарти. Відповідальність PR-спеціалістів

Тема 5. Практичні аспекти PR-технологій

Розробка PR-кампанії на прикладі. Презентація результатів роботи. Тенденції та майбутнє PR та брендингу. Нові виклики та можливості. Перспективи розвитку галузі

Структура навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин			
	Всього	у тому числі		
		лекції	семінарські	самостійна робота
Тема 1	24	4	4	16
Тема 2	24	4	4	16
Тема 3	24	4	4	16
Тема 4	24	4	4	16
Тема 5	24	4	4	16
Усього годин	120	20	20	80

Політика курсу

Політика відвідування. Здобувач має відвідувати лекційні та практичні/семінарські/лабораторні заняття згідно розкладу, виконувати передбачені види робіт та проходити поточний та семестровий контроль. Роботи, не виконані через відсутність здобувача на заняттях (окрім робіт, що передбачають колективне виконання, представлення чи обговорення або особливі умови виконання) можуть бути здані через електронну платформу не пізніше, ніж за 10 календарних днів до дати семестрового контролю.

Політика оцінювання. Оцінювання роботи здобувача здійснюється окремо за кожну виконану роботу, згідно встановлених критеріїв, в межах максимальної оцінки за цю роботу. Максимальна оцінка та критерії оцінювання за кожен вид роботи доводяться до відома здобувача на початку курсу.

Оцінювання презентацій, доповідей, опитувань, активності в аудиторії тощо здійснюється після їх представлення або наприкінці аудиторного заняття. Оцінювання своєчасно зданих письмових робіт та тестових контролів здійснюється протягом тижня після їх надання. Результати оцінювання оголошуються в аудиторії або через електронну платформу. Здобувач має право отримати від викладача пояснення щодо отриманих ним оцінок та висловити незгоду: для оцінок оголошених в аудиторії – безпосередньо після завершення заняття; при оголошенні через електронну платформу – протягом доби після отримання оцінки. При виникненні протиріч та неоднозначності в оцінюванні – вони вирішуються на користь здобувача. Здобувач має право опротестувати отриману оцінку у

встановленому порядку відповідно до Положення про організацію освітнього процесу.

Політика щодо термінів виконання та перескладання. Виконання робіт має здійснюватися у встановлені та оголошені викладачем строки. Письмові роботи та тестові завдання, не виконані здобувачем своєчасно або через відсутність здобувача на заняттях можуть бути здані через електронну платформу не пізніше, ніж за 10 календарних днів до дати семестрового контролю. При оцінюванні робіт, що здаються з порушенням терміну, або через відсутність на заняттях без поважних причин, а також робіт, повернутих на доопрацювання / переробку через суттєве порушення формальних вимог або вимог академічної доброчесності, може застосовуватися понижуючий коефіцієнт 0,8.

З дозволу викладача, здобувач має право один раз повторно виконати завдання з метою підвищення оцінки. Якщо отримана при перескладанні оцінка є нижчою за попередню, то результат визначається як середнє двох оцінок.

Перескладання доповідей, презентацій, усного опитування, інших видів роботи, що передбачають колективне виконання та/або безпосереднє спілкування не передбачене.

Політика академічної доброчесності. При виконанні завдань здобувачі мають дотримуватися вимог академічної доброчесності. Окремі порушення у вигляді некоректного запозичення та посилання на джерела, а також низька унікальність роботи і зловживання засобами генеративного штучного інтелекту, є підставою для зниження оцінки. Для робіт, які містять ознаки фабрикації, фальсифікації та несамоствійного виконання, подальше оцінювання здійснюється після отримання пояснень від здобувача.

Роботи, щодо яких встановлено порушення академічної доброчесності у вигляді академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації, роботи компілятивного характеру, роботи, повністю або в значній мірі створені штучним інтелектом, а також роботи, в яких виявлено використання інструментів штучного підвищення унікальності та маскування плагіату, не розглядаються і не оцінюються.

Використання засобів генеративного штучного інтелекту допускається лише у якості допоміжного інструменту, або з позначенням контенту створеного ШІ, якщо викладачем не встановлені додаткові дозволи, рекомендації чи обмеження. Зловживання засобами штучного інтелекту, зокрема для генерації відповідей та есеїв розглядається як несамоствійне виконання і є підставою для відхилення роботи.

Під час проходження поточного та семестрового контролю здобувач має право користуватися тільки дозволеними викладачем засобами та ресурсами. Отримання будь-якої інформації від сторонніх осіб під час проходження контролю,

а також використання заборонених засобів та джерел є підставою для відсторонення здобувача від проходження контролю без оцінювання його результатів.

Політика гнучкої траєкторії навчання та інклюзії. Здобувач має право на реалізацію гнучкої траєкторії навчання в межах курсу. Виконання окремих видів робіт, за погодженням з викладачем, може бути замінено на індивідуальний проект (або його частину), виконання науково-дослідної роботи, участь у заходах неформальної освіти тощо, тематика яких знаходиться в межах курсу. У виняткових випадках, зокрема для здобувачів з особливими потребами, або через вплив обставин непереборної сили, замість аудиторних видів роботи може виконуватися та оцінюватися додаткове індивідуальне завдання. Заміна поточного та семестрового контролю на інші види робіт при реалізації гнучкої траєкторії навчання в межах курсу не передбачена.

Політика неформальної освіти та визнання результатів навчання. Результати навчання, отримані здобувачем в процесі неформальної/інформальної освіти, зокрема онлайн курсів, можуть бути зараховані у відповідному навчальному курсі. Результати, які відповідають окремій темі навчальної дисципліни зараховуються в кількості балів, що не перевищує загальну суму балів по всіх видах робіт за цією темою. Результати, які розширюють та доповнюють зміст навчальної дисципліни можуть бути зараховані як самостійна робота. Якщо зміст неформального навчання частково співпадає з програмою дисципліни, то зараховується його частка, відповідно до змісту та обсягів.

Для зарахування результатів, здобувач має попередити викладача про неформальне навчання, а по його завершенню - надати викладачу документ, що підтверджує результати неформальної освіти (оригінал та копію) не пізніше, ніж за 10 днів до дати семестрового контролю. Для зарахування результатів неформальної освіти в повному обсязі навчальної дисципліни здобувач має звернутися до деканату до початку семестру, в якому викладається відповідна дисципліна.

Результати навчання здобуті в інший період, в іншому ЗВО або під час академічної мобільності зараховуються відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в Університеті та Положення про академічну мобільність.

Оцінювання результатів навчання

Метою визначення загальних критеріїв оцінювання є уніфікація підходів до оцінювання досягнень студентів в межах освітньої програми. Для оцінювання окремих видів робіт застосовуються визначені критерії

Оцінювання окремих видів робіт

Усне та письмове опитування	Оцінка
Відповідь повна, змістовна та аргументована	100
Відповідь переважно розкриває зміст питання, достатньо аргументована	80
Відповідь достатньо повна і не містить суттєвих помилок	60
Відповідь неповна, наявні суттєві помилки	40
Відповідь фрагментарна, аргументація відсутня, наявні критичні помилки	20
Відповідь не відповідає запитанню або відсутня	0
Активність під час семінарських занять	Оцінка
Дуже висока активність	100
Висока активність	80
Помірна активність	60
Низька активність	40
Пасивна участь	20
Відсутність або відмова від участі	0
Робота на практичних заняттях	
Виконання всіх передбачених завдань без суттєвих помилок	100
Виконання більшої частини завдань без суттєвих помилок	80
Виконання частини завдань або наявність суттєвих помилок	60
Виконання окремих завдань, наявність критичних помилок	40
Пасивна участь, спостереження за виконанням завдань	20
Відсутність або відмова від участі	0
Доповіді, зокрема з презентаціями	Оцінка
Доповідь повна, змістовна та аргументована	80
Доповідь достатньо повна і не містить суттєвих помилок	60
Доповідь неповна, наявні суттєві помилки	40
Доповідь фрагментарна, наявні критичні помилки	20
Доповідь або презентація не відповідає завданню, вимогам академічної доброчесності або відсутня	0
<i>Відповідь на додаткові запитання викладача та інших здобувачів</i>	Коефіцієнт
Відповідь на всі запитання	1,1
Відповідь на більшість запитань	1
Відповідь на окремі запитання	0,8
Не відповів на запитання	0,6
<i>Якість доповіді</i>	
Викладення	1,1
Викладення з частковим читанням	1
Читання	0,9
<i>Якість презентації, яка є частиною доповіді</i>	
Презентація відповідає завданню, оптимальна за обсягом, доповнює та розширює зміст доповіді (або презентація не передбачена у завданні)	1,1
Презентація в цілому відповідає доповіді та доповнює її	1
Презентація дублює доповідь, частково відповідає доповіді, недостатня за обсягом	0,8
Презентація відсутня або не відповідає доповіді	0,6
<i>Дотримання регламенту</i>	
Доповідь в межах регламенту	1
Доповідь суттєво перевищує регламент	0,8
Письмові роботи / есеї / реферати / презентації тощо	Оцінка
Завдання виконано в повному обсязі без помилок	100
Завдання виконано в достатньому обсязі і не містить суттєвих помилок	80

Завдання виконано частково або наявні суттєві помилки	60
	40
Виконано окремі складові завдання або наявні критичні помилки	20
Зміст роботи не відповідає завданню, вимогам академічної доброчесності або робота не виконана	0
<i>Оформлення роботи</i>	
Коефіцієнт	
Повністю відповідає вимогам	1
Містить окремі порушення вимог	0,9
Містить суттєві відхилення від вимог	0,7
Не відповідає вимогам	0
<i>Обсяг роботи</i>	
В рекомендованих межах	1
Незначно відхиляється від рекомендацій	0,9
Значно відхиляється від рекомендацій	0,7
<i>Запозичення, джерела та посилання</i>	
В роботі використана достатня кількість авторитетних актуальних джерел на які є посилання	1
В роботі використана недостатня кількість джерел на які є посилання	0,9
Деякі посилання оформлені з помилками, наявні неактуальні/недостовірні джерела	0,8
Унікальність роботи низька, посилання оформлені з помилками	0,5
Посилання на використані джерела відсутні, використовуються неактуальні/недостовірні джерела	0
<i>Унікальність роботи</i>	
Відповідає вимогам	1
Не відповідає вимогам	0,7
Неприпустимо низька	0

Якщо робота передбачає застосування коефіцієнтів то отримана оцінка множиться на всі відповідні коефіцієнти. Для завдань у формі тестів оцінка дорівнює сумі балів за правильні відповіді за результатами проходження тестування, нормовані до 100. Для розрахункових завдань, або комплексних завдань що складаються з декількох складових, які можуть оцінюватися незалежно загальна оцінка визначається як середньозважена з урахуванням ваги окремих частин комплексного завдання.

Для інших видів робіт, а також якщо характер і зміст роботи не дозволяє застосувати загальні критерії, критерії оцінювання обов'язково наводяться у завданні до виконання даної роботи.

Отриманий результат множиться на максимальну кількість балів за дану роботу та ділиться на 100.

Приклади застосування критеріїв оцінювання та граничних оцінок:

1. Під час семінарського заняття здобувач проявив помірну активність (ставив окремі питання, приймав участь в обговоренні). Згідно критеріїв отримана оцінка-60. Згідно розподілу балів ця робота оцінюється у 2 бали. Результат становить $2 * 60 / 100 = 2$ бали.

2. Письмове опитування містило 2 питання, вага кожного 50% (0,5). На перше запитання відповідь достатньо аргументована-80, на друге містить суттєві помилки-40. Згідно розподілу

письмове опитування оцінюється у 3 бали. Результат становить: $3 * (0,5*80/100) + (0,5*40/100) = 1,8 = 2$ бали.

3. Здобувач виступив з достатньо повною доповіддю – 60, відповів на більшість запитань $k_1=1$, вільно викладав зміст доповіді $k_2=1,1$. Згідно розподілу доповідь оцінюється в 6 балів. Результат становить: $6 * (60*1*1,1)/100 = 3,96 = 4$ бали.

4. Здобувач виконав тест, який містив 20 запитань однакового рівня складності і набрав 16 балів з 20 можливих. Тест оцінюється у 5 балів. Результат становить: $5*16/20 = 4$ бали.

Підсумкова оцінка розраховується як сума оцінок за всі виконані роботи по всіх видах. Загальна оцінка визначається за 100-бальною шкалою. Отримана оцінка за 100-бальною шкалою трансформується у національну шкалу та шкалу ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90-100	зараховано	A	відмінний рівень знань та умінь
80-89		B	високий рівень знань та умінь
75-79		C	добрий рівень знань та умінь
66-74		D	посередній рівень знань та умінь
60-65		E	мінімально достатній рівень знань та умінь
30-59	не зараховано	FX	недостатній рівень, необхідне перескладання
0-29		F	недостатній рівень, необхідне повторне вивчення курсу

Розподіл кількості робіт і граничних оцінок по темах та видам робіт

	Активність на заняттях	Опитування	Доповідь/ презентація	Поточний контроль	Самостійне завдання	Усього
Тема 1	1	2	8	10	5	100
Тема 2	1	2	8			
Тема 3	1	2	8	10	5	
Тема 4	1	2	8			
Тема 5	1	2	8	10	5	
Усього	5	10	40	30	15	100

Література

Основна література

1 Смерічевський С.Ф., Петропавловська С.Є., Радченко О.А. Бренд-менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. — К. : НАУ, 2019. — 156 с.

2. Навчально-практичний посібник з навчальної дисципліни «Бренд-комунікації» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня спеціальності 061

Журналістика. Історико-теоретичні аспекти бренд-комунікацій. Частина 1 /
Автори-укладачі: С. А. Іванова, В. В. Мироненко – Дніпро: Грані, 2024. 64 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.

4. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Бренд-менеджмент: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2022. – 98 с

Додаткова література та джерела

1. Григорчук Т. В. Брендінг: навч. посіб. [для дистанц. навч.]. Київ : КНУКіМ, 2019. 163 с.

2. Роулз Д. Цифровий брендінг / пер. з англ. К. Деревянко. Харків: Видавництво «Фабула», 2020. 256 с.

3.Ткаченко О. В. Професійна етика та психологія спілкування в ресторанному господарстві. Світ книг. 2020. 98 с.

4. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.

5. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL :

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2024).

6. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>

7. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>