Львівський професійний коледж
готельно-туристичного та ресторанного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора з НМР
_____ Марія СКОРОБОГАТА
28 серпня 2025 р.

Методичні матеріали для проведення лекцій з дисципліни «Іміджелогія та PR технології в готельно-ресторанному бізнесі»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійний ступінь фаховий молодший бакалавр
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Підготував:
Викладач Безручко Л.С.

Погоджено на засіданні циклової комісії готельно-туристичного напрямку
Протокол № 01 від 28 серпня 2025 р.

Голова циклової комісії _____ Максим ПРИПУТЕНЬ

Львів 2025

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна дисципліна «Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі» є складовою гуманітарної та професійно-орієнтованої підготовки здобувачів освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітнього рівня «Фаховий молодший бакалавр».

Дисципліна спрямована на формування у студентів теоретичних знань та практичних навичок щодо формування іміджу та проведення PR-кампанії підприємствами готельного та ресторанного профілю.

Зміст навчальної дисципліни охоплює:

- ✓ Теоретичні особливості формування іміджу компанії;
- ✓ Практичні напрями ведення PR-діяльності компаній сфери гостинності;
- ✓ Основи PR-менеджменту;
- ✓ Особливості бенчмаркінгу;

Специфіку розвитку PR-технологій в готельно-ресторанній сфері.

Мета курсу: засвоєння студентами теоретичних знань та формування вмінь здійснення PR-діяльності, які ефективні при побудові іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Цілі курсу:

- опанування теоретичних знаннь про побудову іміджу та PR у готельному і ресторанному бізнесі;
- ознайомлення студентів із вдалими прикладами формування позитивного іміджу інструментами PR;
- розвиток вміння стратегічного планування PR-діяльності для підприємств сфери гостинності;
- формування навичок застосування інструментів PR-діяльності.

Загальний обсяг дисципліни становить 90 годин, з яких 40 годин – лекційні заняття, 22 годин – семінарські заняття, 28 години – самостійна робота здобувачів освіти.

Лекційні заняття організовані відповідно до структури курсу, визначеної в силабусі навчальної дисципліни. Кожна лекція містить тему, мету, завдання, план, короткий конспект, список рекомендованої літератури та посилання на веб-ресурси.

Формою підсумкового контролю є залік. Оцінювання здійснюється за 12-бальною шкалою відповідно до Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти Львівського професійного коледжу готельно-туристичного та ресторанного сервісу.

Лекція № 1

Тема: Сутність, зміст та історія PR

Мета: Сформувати у здобувачів освіти системне уявлення про сутність та зміст паблік рилейшнз (PR), ознайомити з історією розвитку PR у світі, визначити взаємозв'язок PR з рекламою, маркетингом, брендингом та окреслити основні напрямки PR-діяльності.

Завдання:

- Розкрити поняття та ключові характеристики PR.
- Охарактеризувати історичні етапи розвитку PR.
- Пояснити відмінності між паблісіті, рекламою і PR.
- Визначити взаємозв'язок маркетингу та PR.
- Розглянути основні напрямки PR-діяльності.
- Показати роль PR у формуванні бренду.

План лекції:

1. Поняття PR.
2. Історія появи та розвитку PR у світі.
3. Паблісіті, реклама і PR: спільне та відмінне.
4. Маркетинг і PR.
5. Основні напрямки PR-діяльності.
6. Брендинг та PR.

Конспект лекції

1. Поняття PR

Public Relations (зв'язки з громадськістю) — це стратегічна діяльність, спрямована на формування, розвиток та підтримку взаємовигідних відносин між організацією та її цільовими аудиторіями.

Ключові елементи PR: двостороння комунікація; побудова довіри та репутації; управління інформацією та громадською думкою; довготривала взаємодія, а не одноразовий вплив; соціальна відповідальність у комунікаціях.

Основна мета PR — створити позитивне ставлення до організації та забезпечити порозуміння між нею і громадськістю.

2. Історія появи та розвитку PR у світі

Історія PR охоплює кілька ключових періодів:

Давні та античні витоки Комунікативні техніки — публічні промови, маніфести, символи — активно використовувалися у Стародавньому Єгипті, Греції та Римі.

Цицерон та Арістотель вивчали риторику як інструмент впливу.

Середньовіччя та ранній модерн. Церква, монархії та державні інститути застосовували методи формування лояльності, пропаганди, публічних звернень. XIX століття — доба прес-агентства

З поширенням друкованої преси з'являються прес-агенти, що створювали публічність для політиків, артистів, корпорацій. Початок XX століття — формування сучасного PR

Дві ключові постаті: Айві Лі — автор "Декларації принципів"; вважав, що PR має ґрунтуватися на відкритості та фактах. Едвард Бернейз — племінник З. Фрейда; визначав PR як "інженерію згоди", а комунікації — як соціальне управління.

Друга половина XX ст. — інституціоналізація PR. Створення PR-агентств, професійних асоціацій (PRSA, CIPR), спеціалізованих університетських програм. XXI століття — цифровий PR

Провідні тенденції: соціальні мережі, контент-маркетинг, управління онлайн-репутацією, інфлюенсер-маркетинг, аналітика даних, штучний інтелект у комунікаціях.

3. Паблісіті, реклама і PR

Паблісіті. Це безкоштовні публікації у ЗМІ, що виникають завдяки новинній цінності та активності PR-фахівця. Основна мета — публічність і впізнаваність. Реклама. Оплачена форма просування, спрямована на стимулювання продажів. Одностороння комунікація, контрольований контент. PR. Довготривалі комунікації, спрямовані на довіру, репутацію та взаєморозуміння. Контрольований не повністю (ЗМІ самостійно обирають форму подачі), але більш переконливий для аудиторії.

4. Маркетинг і PR

Маркетинг і PR — взаємодоповнювальні сфери, але мають різні цілі.

Маркетинг: орієнтований на ринок і споживача; головна мета — збут і прибуток; інструменти: реклама, ціноутворення, просування.

PR: орієнтований на громадськість і репутацію; головна мета — довіра та імідж; інструменти: комунікації, паблісіті, медіарелізи, івенти.

У сучасних умовах PR є складовою інтегрованих маркетингових комунікацій.

5. Напрямки PR

Основні напрямки PR-діяльності: Корпоративний PR — взаємодія з партнерами, інвесторами, клієнтами. Внутрішній PR — комунікації з персоналом. Медіа-рилейшнз — робота зі ЗМІ. Кризовий PR — антикризові комунікації, реагування на негатив. Government Relations (GR) — взаємодія з органами влади. Іміджевий PR — формування позитивного образу компанії. Соціальний PR (CSR) — соціальна відповідальність та благодійність. Digital PR — SMM, ORM, контент-маркетинг, інфлюенсери.

6. Брендинг та PR

PR у брендингу виконує такі функції: формування іміджу бренду через послідовні комунікації; створення історії бренду (brand storytelling); побудова емоційного зв’язку з аудиторією; залучення лідерів думок та медіа; управління репутацією у традиційних та цифрових медіа.

Брендинг потребує PR для: просування цінностей та місії; позиціонування на ринку; підтримки лояльності клієнтів; відновлення довіри у кризових ситуаціях.

PR є фундаментом для довгострокової стратегії бренду.

Список використаної літератури:

1. Bernays E. *Public Relations.*
2. Cutlip S., Center A., Broom G. *Effective Public Relations.*
3. Wilcox D., Cameron G. *Public Relations: Strategies and Tactics.*
4. Почепцов Г. *Паблік рилейшнз.*

5. Рябцев Г. *Комунікативний менеджмент.*

Посилання на веб-ресурси:

- PRSA — Public Relations Society of America — https://www.prsa.org
- Institute for Public Relations — https://instituteforpr.org
- EUPRERA — Європейська асоціація досліджень PR — https://euprera.org

Лекція № 2

Тема: Поняття іміджу та іміджелогії

Мета: Сформувати у здобувачів освіти розуміння сутності поняття «імідж», структури та функцій іміджу, основ іміджелогії як науки, а також показати взаємозв'язок іміджмейкінгу з PR-діяльністю та особливості формування іміджу компанії.

Завдання:

- Дати визначення поняттям «імідж» та «іміджелогія».
- Охарактеризувати роль іміджу в комунікаціях і суспільній взаємодії.
- Пояснити зміст та інструменти іміджмейкінгу.
- Показати взаємозв'язок іміджмейкінгу та PR.
- Визначити особливості формування іміджу компанії та його складові.

План лекції:

1. Поняття іміджу та іміджелогії.
2. Іміджмейкінг та його роль у PR.
3. Структура й функції іміджу.
4. Особливості іміджу організації (компанії).
5. Технології та етапи формування іміджу компанії.
6. Інструменти іміджевих комунікацій.

Конспект лекції

1. Поняття іміджу та іміджелогії

Імідж — це цілісний, емоційно забарвлений, соціально сформований образ особи, організації, товару чи явища, що існує у свідомості аудиторії.

Характерні риси іміджу: суб'єктивність (формується в уявленні людей), цілісність (охоплює зовнішність, поведінку, цінності), емоційність (викликає певні почуття), цілеспрямованість (може бути спеціально створеним), динамічність (змінюється з часом).

Іміджелогія — це наука, що вивчає закономірності створення, функціонування та корекції іміджу, а також технології його формування у суспільній свідомості.

Об'єкт іміджелогії — соціальний образ. Предмет — процеси та механізми його формування.

2. Іміджмейкінг та PR

Іміджмейкінг — це технологія свідомого створення, підтримки та корекції іміджу. Вона включає: роботу з зовнішністю, стилем, поведінкою; створення інформаційного образу; позиціонування особи чи компанії; розробку іміджевих меседжів; побудову взаємин з аудиторіями.

Зв'язок іміджмейкінгу та PR PR є ширшим поняттям, а іміджмейкінг — одним із його напрямів.

PR забезпечує: комунікації, зв'язки з громадськістю, репутаційний менеджмент, інформаційний супровід.

Іміджмейкінг забезпечує: цілісний образ компанії або особи, його візуальне, емоційне та символічне наповнення.

PR без іміджу не може забезпечити довіру, а імідж без PR — стабільного інформаційного супроводу.

3. Структура й функції іміджу

Структура іміджу: Візуальний компонент — зовнішність, стиль, дизайн бренду, логотип, кольори. Комунікативний компонент — манера мовлення, комунікаційний стиль. Соціально-психологічний компонент — репутація, цінності, довіра. Раціональний компонент — компетентність, якість послуг, досвід. Емоційний компонент — асоціації, емоції, враження.

Функції іміджу: ідентифікаційна, комунікативна, репутаційна, соціальна, мотиваційна, рекламно-просувальна.

4. Особливості іміджу компанії

Імідж організації — це сприйняття компанії зовнішніми та внутрішніми аудиторіями.

Його формують: корпоративна культура; стиль управління; якість продукту або послуг; взаємини з клієнтами; поведінка персоналу; візуальний стиль компанії; комунікації у ЗМІ та соцмережах; соціальна відповідальність.

Імідж компанії більш стійкий, ніж імідж окремої особи, але потребує системної підтримки.

5. Технології та етапи формування іміджу компанії

Етапи створення іміджу організації: Аналітичний етап — аналіз поточного сприйняття бренду, дослідження цільових аудиторій, аналіз конкурентів. Формування концепції іміджу — визначення місії, цінностей, позиціонування, ключових асоціацій. Розробка візуальної складової — логотип, фірмові кольори, стиль комунікацій, бренд-гайд. Комунікаційна стратегія — прес-релізи, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-активності. Внутрішній імідж — корпоративна культура, стиль керівництва, мотивація персоналу. Моніторинг та корекція — відстеження реакції аудиторій, репутаційні вимірювання.

6. Інструменти іміджевих комунікацій

фірмовий стиль і дизайн; PR-статті та інтерв’ю; презентації та публічні заходи; корпоративні соціальні проєкти; відеоконтент і storytelling; робота з лідерами думок; SMM та digital-просування; бренд-амбассадори; внутрішні корпоративні комунікації.

Список використаної літератури:

1. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с
2. Рябцев Г. *Комунікативний менеджмент*.
3. Kotler F. *Marketing Management*.

Посилання на веб-ресурси:

- Institute for Public Relations: https://instituteforpr.org
- Public Relations Society of America: https://www.prsa.org
- European Institute for Brand Management (EURIB): https://www.eurib.org

Лекція № 3

Тема: Практичні аспекти провадження PR-діяльності

Мета: Сформувати у здобувачів освіти розуміння практичних механізмів PR-роботи, визначити цілі PR-діяльності, розкрити професійні якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю, а також ознайомити з основними професіями у сфері PR.

Завдання:

- Розкрити мету та завдання PR-діяльності.
- Охарактеризувати професійно важливі якості PR-фахівця.
- Визначити функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
- Представити основні професії у сфері Public Relations.
- Показати практичну роль PR у діяльності сучасних організацій.

План лекції:

1. Мета PR та її практичне значення.
2. Якості спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.
3. Функції PR-фахівця.
4. Професії у галузі Public Relations.
5. Практичні аспекти реалізації PR-діяльності.
6. Значення PR у сучасних організаціях.

Конспект лекції

1. Мета PR та її практичне значення

Основна мета паблік рилейшнз — формування та підтримка позитивних взаємин між організацією та її громадськістю, забезпечення довіри, підтримки та порозуміння.

Ключові цілі PR-діяльності: формування позитивної громадської думки щодо організації; створення та підтримка позитивної репутації; забезпечення інформаційної відкритості та прозорості; підтримка довготривалих зв'язків з партнерами, клієнтами, ЗМІ; запобігання та подолання комунікаційних криз; посилення іміджу та бренду; сприяння розвитку корпоративної культури.

Таким чином, PR є не тільки засобом інформування, а й стратегічним інструментом управління комунікаціями.

2. Якості спеціалістів зі зв'язків з громадськістю

PR-фахівець працює у складному комунікаційному середовищі, тому повинен мати низку професійно значущих якостей.

Основні професійні якості: Комунікабельність — здатність ефективно спілкуватися з різними аудиторіями. Грамотність та культура мовлення — ясність, логічність, точність повідомлень. Стресостійкість — здатність працювати в умовах криз і швидких змін. Креативність — уміння генерувати оригінальні ідеї та підходи. Етичність — дотримання норм професійної етики, правдивість, відповідальність. Аналітичні здібності — уміння аналізувати інформацію, прогнозувати реакції аудиторій. Організаторські здібності — планування подій, координація роботи з медіа. Мультимедійна компетентність — вміння працювати з контентом, цифровими інструментами.

3. Функції PR-фахівця

PR-спеціаліст виконує різноманітні функції, що охоплюють інформаційний, організаційний та стратегічний рівні.

Основні функції: Комунікативна: забезпечення діалогу між організацією та громадськістю. Інформаційна: створення та поширення меседжів, прес-релізів, новин. Аналітична: моніторинг медіа, аналіз громадської думки, оцінювання ризиків. Організаційна: підготовка заходів, прес-конференцій, івентів. Репутаційна: формування та підтримка позитивного іміджу. Кризова: реагування на негатив, розв'язання конфліктних ситуацій. Стратегічна: участь у розробці PR-кампаній, стратегій розвитку, інформаційної політики. Цифрова: SMM, управління онлайн-репутацією (ORM), робота з контентом.

PR-фахівець виступає медіатором, аналітиком, комунікатором і представником організації.

4. Професії у діяльності Public Relations

Сфера PR охоплює багато спеціалізацій. Сучасна PR-індустрія поділяє професії на стратегічні, робочі та цифрові.

Основні професії в PR: 1) PR-менеджер Керує комунікаціями, формує стратегії, координує роботу команди. 2) Прес-секретар / PR-офіцер Представляє організацію у ЗМІ, готує офіційні заяви, коментарі. 3) Спеціаліст зі зв'язків з громадськістю (PR-фахівець) Працює з медіа, аудиторіями, партнерами, створює контент. 4) SMM-менеджер Керує соціальними мережами, створює пости, веде комунікацію онлайн. 5) Контент-менеджер / копірайтер. Створює тексти, статті, новини, прес-релізи, сценарії. 6) Івент-менеджер Організовує прес-конференції, презентації, корпоративні заходи. 7) Кризовий комунікатор. Спеціалізується на антикризовому PR, взаємодії зі стейкхолдерами у складних ситуаціях. 8) Фахівець з репутаційного менеджменту (ORM). Моніторить відгуки, соціальні мережі, керує репутацією онлайн. 9) Бренд-менеджер. Формує та управляє іміджем бренду, працює зі стратегією позиціонування.

5. Практичні аспекти реалізації PR-діяльності

Практична PR-робота включає: підготовку прес-релізів, коментарів, статей; організацію івентів, презентацій, брифінгів; ведення соціальних мереж; формування медіапланів; роботу з лідерами думок; аналіз інформаційного поля; створення іміджевих кампаній; проведення досліджень та опитувань; моніторинг інформаційних загроз; оцінювання ефективності PR-кампаній. Практична діяльність PR-фахівця вимагає системності, гнучкості, творчого та стратегічного мислення.

6. Значення PR у сучасних організаціях

PR забезпечує: ефективні внутрішні й зовнішні комунікації; конкурентні переваги через репутацію; стабільну довіру партнерів, клієнтів та громадськості; оперативне реагування на кризи; формування позитивного

образу організації; підтримку маркетингових і брендингових стратегій. У сучасному інформаційному суспільстві PR є ключовим елементом управління бізнесом.

Список використаної літератури:

1. Cutlip S., Center A., Broom G. Effective Public Relations.
2. Wilcox D., Cameron G. Public Relations: Strategies and Tactics.
3. Почепцов Г. Паблік рилейшнз.
4. Рябцев Г. Комунікативний менеджмент.
5. Матеріали з PR-теорії та практики (НБУВ).

Посилання на веб-ресурси:

- Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: https://www.nbuv.gov.ua
- PRSA — Public Relations Society of America: https://www.prsa.org
- Institute for Public Relations: https://instituteforpr.org
- European Association of Communication Directors: https://www.eacd-online.eu

Лекція № 4

Тема: Психологічні аспекти PR

Мета: Сформувати у здобувачів освіти розуміння психологічних механізмів PR-діяльності, вивчити методи психологічного впливу, їх етичні межі, ознайомити з поняттям психотехнологій, а також розкрити роль фокус-груп, творчих груп і психології кольору у комунікаціях.

Завдання:

- Пояснити роль прикладної психології у сфері PR.
- Розкрити сутність поняття «психотехнологія».
- Охарактеризувати форми та засоби психологічного впливу.
- Проаналізувати ризики використання нейролінгвістичного програмування.
- Описати основні психологічні методи PR.

- Показати значення фокус-груп та креативних груп у PR-дослідженнях.
- Розкрити роль кольору у формуванні емоційного сприйняття інформації.

План лекції:

1. Застосування знань з прикладної психології у сфері PR.
2. Сутність поняття «психотехнологія».
3. Психологічний вплив: його природа та дослідження.
4. Засоби та інструменти психологічного впливу.
5. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування (НЛП).
6. Психологічні методи PR.
7. Використання фокус-груп та розширеної креативної групи у PR.
8. Психологія кольору в пресі та PR-матеріалах.

Конспект лекції

1. Застосування знань з прикладної психології у сфері PR

PR як діяльність базується на розумінні поведінки та мотивації людей, тому прикладна психологія є фундаментальною складовою роботи PR-фахівця.

Психологічні знання застосовують для: аналізу цільових аудиторій; прогнозування реакцій громадськості; конструювання переконливих повідомлень; використання ефектів уваги, пам’яті, емоцій; управління іміджем та репутацією; подолання інформаційних бар’єрів; роботи у кризових комунікаціях.

2. Сутність поняття «психотехнологія»

Психотехнології — це спеціально розроблені системи прийомів, що впливають на психіку, емоції, переконання та поведінку людини для досягнення певних комунікаційних або соціальних цілей.

До психотехнологій у PR належать: техніки формування першого враження; технології створення іміджу; методи переконання; моделювання

поведінки та реакцій аудиторій; прийоми маніпулятивного та неманіпулятивного впливу; методи роботи з емоційними станами.

Психотехнології можуть бути етичними (іміджеві, комунікаційні) і небезпечними (маніпуляції, прихований вплив).

3. Дослідження проблематики психологічного впливу на людину

Психологічний вплив вивчається у кількох напрямках: Соціальна психологія: вплив групи, лідерів думок, соціальних норм. Когнітивна психологія: сприйняття, пам’ять, мислення, когнітивні упередження. Комунікаційна психологія: емоційність меседжів, ефект фреймінгу, ефект повторення. Психолінгвістика: вплив мовних конструкцій на поведінку. Маркетингова психологія: мотивація, потреби, цінності споживачів.

Важливо враховувати, що психологічний вплив може бути як інформаційним і переконливим, так і маніпулятивним, коли використовується для порушення свободи вибору.

4. Засоби психологічного впливу

У PR використовують широкий спектр засобів впливу: Словесні засоби: аргументація; риторичні фігури; фреймінг повідомлень; мовні маркери авторитету; стилістика тексту.

Невербальні засоби: міміка та жести; поза; дистанція; інтонація та темп мовлення; візуальні образи.

Емоційні засоби: акцент на почуттях; історії (сторітелінг); символи; музичний супровід.

Соціальні засоби: вплив групи; використання лідерів думок; соціальне доказування (social proof).

5. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування (НЛП)

Хоча НЛП позиціонується як набір технік впливу на поведінку, наукові дослідження доводять, що: багато положень НЛП не мають наукового підтвердження; методи можуть використовуватися для прихованого маніпулювання, впливу на несвідомі реакції; НЛП здатне знижувати

критичність мислення; небезпека полягає в можливості зловживання владою, особливо у рекламі та політичних комунікаціях.

У професійному PR застосування НЛП у маніпулятивних формах вважається неетичним та небезпечним.

6. Психологічні методи PR

До найпоширеніших психологічних методів PR належать: методи переконання: логічні й емоційні аргументи; ефект первинності та новизни; ефект повторення; ефект довіри (через експертів, авторитетні джерела); якоріння — формування визначених асоціацій; фреймінг — подання інформації в певному контексті; сторітелінг — емоційні історії та персоналізований контент; соціальне доказування — демонстрація підтримки більшості.

Ці методи використовуються етично — з відкритим наміром та без прихованого примусу.

7. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR

Фокус-група. Метод, що передбачає дискусію 6–10 осіб, які представляють цільову аудиторію. Використовується для: вивчення реакцій на повідомлення та рекламні матеріали; тестування іміджу; виявлення мотивацій та емоцій; оцінки довіри до джерел інформації; аналізу очікувань та потреб.

Фокус-група дозволяє PR-фахівцю побачити реальний психологічний фон аудиторій. Розширена креативна група. Це форма групової роботи, спрямована на: генерування ідей; вироблення креативних PR-концепцій; створення нестандартних рішень; розробку іміджевих матеріалів.

У таких групах використовується мозковий штурм, синектика, морфологічний аналіз.

8. Психологія кольору в пресі

Кольори мають сильний психологічний вплив і формують емоційне сприйняття матеріалів.

Основні кольори та їх сприйняття: Червоний — енергія, дія, привертання уваги. Синій — довіра, стабільність, надійність (часто використовується у

корпоративному PR). Зелений — екологічність, безпека, розвиток. Чорний — авторитет, форма, елегантність. Жовтий — оптимізм, легкість, активність. Білий — чистота, прозорість, відкритість.

PR-фахівець має враховувати, що кольори у пресі, на сайтах чи в соціальних мережах створюють підсвідомі враження, які впливають на ставлення аудиторії до інформації.

Список використаної літератури:

1. Чалдіні Р. *Психологія впливу*.
2. Почепцов Г. *Психологія масових комунікацій*.
3. Рябцев Г. *Комунікативний менеджмент*.
4. Kotler P. *Principles of Marketing* (розділи про поведінку споживачів).

Посилання на веб-ресурси:

- Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського: https://www.nbuv.gov.ua
- American Psychological Association: https://www.apa.org
- PRSA — Public Relations Society of America: https://www.prsa.org
- Institute for Public Relations — Behavioral Insights: https://instituteforpr.org
- Pew Research Center (дослідження соціальної поведінки): https://www.pewresearch.org

Лекція № 5

Тема: PR-менеджмент.

Мета: Сформувати у здобувачів освіти цілісне розуміння сутності PR-менеджменту, логіки PR-моделювання, функціональних обов’язків PR-фахівця та методів оцінювання ефективності комунікаційних програм.

Завдання:

- Розкрити зміст поняття *PR-менеджмент* та його ключові компоненти.
- Охарактеризувати основні аспекти та етапи PR-моделювання.

- Визначити основні обов’язки й функції PR-спеціаліста.
- Навести альтернативний список посадових обов’язків PR-фахівця.
- Пояснити критерії оцінки ефективності PR-програми.

План лекції:

1. Поняття та зміст PR-менеджменту.
2. Основні аспекти PR-моделювання.
3. Обов’язки PR-спеціаліста.
4. Список функцій PR-фахівця.
5. Альтернативний перелік посадових обов’язків.
6. Критерії оцінки ефективності PR-програми.

Конспект лекції

1. Поняття та зміст PR-менеджменту

PR-менеджмент — це системна управлінська діяльність, спрямована на формування, підтримку та розвиток взаємовигідних зв’язків між організацією та її цільовими аудиторіями. Він включає планування, реалізацію та оцінку комунікаційних стратегій, підтримку позитивної репутації та управління громадською думкою.

Основні елементи PR-менеджменту: інформаційна політика організації; управління репутацією та іміджем; стратегічні комунікації; медіавзаємодія; кризові комунікації.

PR-менеджмент тісно пов’язаний із маркетингом, менеджментом, соціологією, психологією та журналістикою.

2. Основні аспекти PR-моделювання

PR-моделювання — це створення логічної, структурованої моделі PR-програми або кампанії. 2.1. Аналітичний аспект аналіз ситуації, інформаційного поля, цільових аудиторій; визначення проблем, викликів та можливостей; аналіз конкурентів та загальної комунікаційної динаміки.

2.2. Стратегічний аспект формування цілей PR-кампанії; визначення ключових меседжів; розробка комунікаційної концепції.

2.3. Тактичний аспект вибір інструментів та каналів комунікації; планування активностей і медіаподій; визначення інформаційних приводів.

2.4. Оцінювальний аспект визначення KPI; вибір методів моніторингу; аналіз результатів комунікацій.

Таким чином, PR-моделювання забезпечує системність та керованість комунікаційних процесів.

3. Обов’язки PR-спеціаліста

До основних обов’язків PR-фахівця належать: Формування та реалізація PR-стратегії. Підготовка прес-релізів, статей, інформаційних матеріалів. Взаємодія зі ЗМІ та медіапартнерами. Організація прес-конференцій, брифінгів, презентацій. Моніторинг інформаційного простору. Антикризова комунікація та управління репутаційними ризиками. Управління корпоративними соціальними мережами. Підготовка аналітичних звітів щодо інформаційних кампаній. PR-спеціаліст виступає медіатором між організацією та громадськістю.

4. Список функцій PR-спеціаліста

Аналітична функція — аналіз інформаційного середовища та суспільної думки. Комунікаційна функція — організація ефективного двостороннього зв’язку з аудиторіями. Організаційна функція — планування та координація PR-заходів. Іміджева функція — формування позитивного образу організації. Прогностична функція — прогнозування реакцій аудиторій. Соціально-посередницька функція — узгодження інтересів організації та громадськості. Антикризова функція — попередження криз та управління ними. Медіафункція — побудова комунікації із журналістами та ЗМІ.

5. Альтернативний список посадових обов’язків PR-фахівця

розробка та впровадження комунікаційних стратегій; створення контенту для медіа, соціальних мереж та внутрішньої комунікації; організація та супровід публічних виступів керівництва; формування інформаційних приводів; управління репутацією в цифровому середовищі; підготовка корпоративних презентацій та довідкових матеріалів; налагодження

партнерських зв’язків та співпраці з громадськими організаціями; проведення внутрішніх комунікаційних заходів.

6. Критерії оцінки ефективності PR-програми

6.1. Кількісні показники кількість публікацій у ЗМІ; охоплення аудиторії; кількість взаємодій у соцмережах; зростання аудиторії; участь у заходах, кількість згадок.

6.2. Якісні показники тональність медіапублікацій; рівень довіри аудиторії; відповідність комунікацій стратегічним цілям; репутаційні зміни у сприйнятті бренду.

6.3. Репутаційно-бізнесові показники підвищення впізнаваності бренду; покращення іміджевих характеристик; зміцнення партнерських відносин.

6.4. Медіапоказники частка голосу бренду (share of voice); порівняння з активністю конкурентів.

6.5. Антикризові показники швидкість реагування на кризу; ступінь мінімізації репутаційних втрат.

Список використаної літератури:

1. Блек С. *Вступ до паблік рилейшнз*. — К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2021.
2. Грушевська В. *PR-менеджмент у сучасних організаціях*. — Львів: Новий Світ, 2022.
3. Котлер Ф., Майнс І. *Маркетинг і комунікації*. — К.: Академвидав, 2020.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.ukrinform.ua — інформаційні матеріали та медіааналітика.
- https://mc.today — сучасні кейси PR та цифрових комунікацій.
- https://imi.org.ua — Інститут масової інформації: медіааналітика та моніторинг.

Лекція № 6

Тема: Громадськість у сфері PR.

Мета: Сформувати у здобувачів освіти системне розуміння поняття *громадськість* у PR, її ролі та значення, навчити визначати цільові та пріоритетні групи громадськості, а також опанувати методи дослідження зв'язків з громадськістю.

Завдання:

- Розкрити зміст поняття «громадськість» у контексті PR.
- Охарактеризувати роль громадськості як ключового суб'єкта комунікацій.
- Визначити класифікацію, види та характеристики цільових і пріоритетних груп.
- Пояснити методи дослідження зв'язків з громадськістю.
- Сформувати навички аналізу потреб, інтересів та очікувань аудиторій.

План лекції:

1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR.
2. Цільові і пріоритетні групи громадськості: визначення, класифікація.
3. Методи дослідження зв'язків з громадськістю.

Конспект лекції

1. Поняття громадськості та її роль у сфері PR

У сфері паблік рилейшнз громадськість — це сукупність соціальних груп, об'єднаних спільними інтересами, потребами або позиціями стосовно діяльності організації. Кожна група громадськості має власні очікування, рівень інформованості та потенційний вплив на репутацію й імідж компанії.

Роль громадськості у PR: є об'єктом і водночас суб'єктом комунікації; формує громадську думку про діяльність організації; визначає рівень довіри до бренду; впливає на прийняття управлінських рішень; бере участь у кризових, репутаційних і комунікаційних процесах.

PR-спеціаліст повинен не тільки інформувати громадськість, а й аналізувати її реакції, інтереси та ставлення до організації, забезпечуючи двосторонню комунікацію.

2. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості

У PR діяльність не може бути ефективною без чіткого виокремлення аудиторій, на які спрямовано комунікаційні зусилля.

2.1. Цільові групи громадськості

Це сегменти населення, які є безпосередніми адресатами PR-повідомлень та мають значення для досягнення цілей організації.

До них можуть належати: споживачі; співробітники; партнери та постачальники; місцеві громади; органи влади; інвестори; медіа; професійні об’єднання.

2.2. Пріоритетні групи громадськості

Це ті аудиторії, від яких залежить успіх PR-програми в найбільшій мірі. Вони мають найбільший вплив на репутацію та діяльність організації.

До пріоритетних груп можуть входити: ключові клієнти; стратегічні партнери; інституції, що формують регуляторну політику; лідери думок; бізнес-асоціації; журналісти та медіа, що задають інформаційну повістку.

2.3. Критерії визначення пріоритетності рівень впливу групи на діяльність організації; значущість групи для досягнення комунікаційних цілей; рівень зацікавленості та очікувань; потенціал підтримки або опору; наявність або відсутність критичних точок комунікації.

3. Дослідження зв’язків з громадськістю

Дослідження у сфері PR — це систематичний збір, аналіз та інтерпретація інформації про громадськість, її ставлення, поведінку та реакції.

Основні завдання PR-досліджень виявити настрої та очікування аудиторій; визначити рівень знання та довіри до організації; оцінити вплив інформаційних подій; спрогнозувати поведінку громадськості; аргументувати стратегічні комунікаційні рішення.

Методи дослідження громадськості

Кількісні методи: опитування; анкетування; онлайн-панелі; статистичний аналіз медіа.

Якісні методи: глибинні інтерв'ю; фокус-групи; експертні інтерв'ю; методика «customer journey» для аналізу поведінки аудиторії.

Медіааналітика: моніторинг ЗМІ; аналіз тональності публікацій; оцінка медіаприсутності та конкурентного середовища.

Цифрові дослідження: аналіз соціальних мереж; відстеження залученості та реакцій (engagement); робота з big data у PR-середовищі.

Етапи дослідження зв'язків з громадськістю Формулювання проблеми та цілей. Визначення аудиторій. Вибір методів та інструментів. Збір інформації. Аналіз і систематизація даних. Формування висновків і рекомендацій. Інтеграція результатів у PR-стратегію.

Список використаної літератури:

1. Блек С. *Паблік рилейшнз. Що це таке?* — К.: Академвидав, 2020.
2. Хохлова Г. *Стратегічні комунікації та паблік рилейшнз*. — Львів: ЛНУ, 2022.
3. Гринчук А. *PR-технології та робота з громадськими групами*. — Київ: Кондор, 2023.

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — Інститут масової інформації (медіадослідження, аналітика).
- https://ukraine.un.org — ресурси з комунікацій та взаємодії з громадськістю.
- https://ms.detector.media — медіааналітика та публічні комунікації.

Лекція № 7

Тема: Бенчмаркінг

Мета:Сформувати у здобувачів освіти системне розуміння бенчмаркінгу як інструменту дослідження ринку та підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери послуг, ознайомити з основними видами та методиками оцінювання якості сервісу й споживчих переваг.

Завдання:

- Розкрити поняття та сутність бенчмаркінгу.

- Охарактеризувати основні напрями та види бенчмаркінгових досліджень.
- Пояснити застосування Міх-методик у маркетингових дослідженнях.
- Розкрити зміст та порядок проведення Hall-test і Home-test.
- Проаналізувати підхід Mystery Shopping як метод оцінювання якості сервісу.

План лекції

1. Поняття «бенчмаркінгу»: сутність, цілі, класифікація.
2. Міх-методики: характеристика, сфери застосування.
3. Hall-test: методика проведення та можливості використання.
4. Home-test: особливості, переваги та недоліки.
5. Mystery Shopping: призначення, етапи реалізації та приклади застосування.

Конспект лекції

1. Поняття «бенчмаркінгу»

Бенчмаркінг — це систематичний процес оцінювання та порівняння продуктів, послуг, процесів або бізнес-показників підприємства з найкращими на ринку з метою визначення шляхів удосконалення. Термін походить від англ. *benchmark* — «контрольна точка, еталон, стандарт».

Бенчмаркінг дозволяє підприємствам: виявляти конкурентні переваги та слабкі місця; адаптувати найкращі бізнес-практики; оптимізувати внутрішні процеси; підвищувати якість продукції й сервісу; покращувати задоволеність споживачів.

Основні види бенчмаркінгу: Внутрішній – аналіз підрозділів однієї компанії. Конкурентний – порівняння з прямими конкурентами. Функціональний – порівняння окремих процесів із компаніями інших галузей. Стратегічний – аналіз бізнес-моделей та стратегій лідерів ринку. Споживчий (customer benchmarking) – оцінювання якості сервісу й продукту за участю реальних споживачів.

Для останнього виду активно застосовують Mix-методики, Hall-test, Home-test, Mystery Shopping.

2. Mix-методики

Mix-методики — це поєднання різних підходів до збору даних, що дозволяє отримати більш глибоке та точне розуміння поведінки споживачів.

Вони об'єднують: кількісні методи (опитування, анкетування, тестування продукту); якісні методи (інтерв'ю, фокус-групи, етнографічні дослідження); польові методи (Mystery Shopping, спостереження); лабораторні методи (Hall-test).

Застосування: тестування концепцій продуктів; оцінювання якості сервісу; аналіз поведінки споживачів у реальних умовах; UX-дослідження у сфері онлайн-сервісів; удосконалення бізнес-процесів у готельно-ресторанній сфері.

3. Hall-test

Hall-test — це короткострокове тестування продукту або сервісу, яке проводиться у спеціально організованому приміщенні (*hall*).

Учасники приходять у залу, де в стандартизованих умовах тестують продукт, заповнюють анкету, беруть участь у міні-інтерв'ю.

Переваги Hall-test: контрольоване середовище; швидке отримання результатів; можливість демонстрації товарів, упаковок, рекламних матеріалів; можливість одночасного проведення декількох тестів.

Недоліки: штучність умов; коротка взаємодія з продуктом.

Приклади застосування: дегустації продуктів харчування; тестування нового меню ресторану; оцінка ароматів, косметичних засобів; тестування рекламних макетів.

4. Home-test

Home-test — це тестування продукції або сервісу в домашніх умовах протягом тривалого часу. Учасники отримують продукт додому та використовують його у звичному середовищі, після чого заповнюють анкету, ведуть щоденник спостережень або проходять інтерв'ю.

Переваги Home-test: природні умови використання; можливість довгострокового тестування; більш відверті та детальні відгуки. Недоліки: складність контролю процесу; довша тривалість дослідження; більша вартість у порівнянні з Hall-test. Застосування: побутова хімія, косметика; продукти харчування тривалого зберігання; посуд, техніка; інноваційні ресторанні набори, ready-to-eat продукти.

5. Mystery Shopping

Mystery Shopping (таємний покупець) — це метод оцінювання якості сервісу, за якого спеціально підготовлена особа відвідує підприємство під виглядом звичайного клієнта і фіксує стандартизовані показники.

Мета: визначення реального рівня обслуговування; виявлення порушень корпоративних стандартів; оцінка швидкості, ввічливості, професіоналізму персоналу; аналіз ефективності бізнес-процесів.

Етапи проведення Mystery Shopping: Постановка цілей та розробка сценарію. Підготовка та інструктаж таємних покупців. Проведення візитів/дзвінків/онлайн-взаємодій. Заповнення чек-листів та підготовка звіту.

Список використаної літератури

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. — Pearson.
2. Hiebing R., Cooper S. *The Successful Marketing Plan*.
3. Wilson A. *Marketing Research: An Integrated Approach*.
4. Lusch R., Vargo S. *Service-Dominant Logic*.

Посилання на веб-ресурси

- https://www.esomar.org — міжнародні стандарти маркетингових досліджень
- https://www.mrao.com — методики тестування продуктів
- https://mysteryshoppingproviders.org — асоціація Mystery Shopping

Лекція № 8

Тема: Ораторське мистецтво

Мета:Сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про основи ораторського мистецтва, правила побудови публічного виступу, врахування

просторових умов комунікації, особливості поведінки промовця та специфіку ведення VIP-перемовин.

Завдання:

- Розкрити сутність ораторського мистецтва як професійної компетентності.
- Охарактеризувати структуру ефективного публічного виступу.
- Пояснити значення місця та контексту виступу.
- Проаналізувати правила поведінки промовця під час публічного виступу.
- Визначити особливості VIP-перемовин та інструменти успішної комунікації з високостатусними партнерами.

План лекції

1. Поняття та роль ораторського мистецтва.
2. Структура виступу: логіка, етапи, риторичні інструменти.
3. Місце виступу: середовище, аудиторія, технічні умови.
4. Поведінка під час виступу: невербальна комунікація, голос, інтеракція.
5. VIP-перемовини: особливості, принципи, підготовка.

Конспект лекції

1. Ораторське мистецтво: сутність і значення

Ораторське мистецтво — це сукупність навичок і технік, спрямованих на ефективне, впливове та переконливе донесення інформації до аудиторії. Воно поєднує вербальні та невербальні засоби комунікації, логічну аргументацію, емоційний вплив і індивідуальний стиль промовця.

Ораторське мистецтво виконує такі функції: інформаційна — чітка передача знань; переконувальна — формування думок, переконань; мотиваційна — спонукання до дії; репрезентативна — формування іміджу промовця та організації.

2. Структура виступу

Ефективний публічний виступ має чітку структуру. Це забезпечує логічність, послідовність і легке сприйняття інформації аудиторією.

Основні елементи структури виступу:

1. Вступ привітання аудиторії; встановлення контакту; формулювання теми й мети; короткий план; «гачок» — емоційний або інтелектуальний елемент, що привертає увагу (факт, питання, історія).

2. Основна частина логічна подача фактів, аргументів, прикладів; демонстрація наочних матеріалів (слайди, графіки, предмети); використання риторичних прийомів: паралелі, порівняння, повтори, акценти; робота з емоціями аудиторії.

3. Завершення коротке узагальнення; чітко сформульований висновок; заклик до дії або підсумкова думка; подяка аудиторії; можливість поставити запитання.

3. Місце виступу

Контекст та середовище публічного виступу впливають на сприйняття аудиторії й ефективність промови.

Основні аспекти врахування місця виступу:

1. Просторові умови розмір приміщення; акустика; освітлення; відстань до аудиторії; розташування меблів.

Правильне позиціонування промовця дозволяє: краще контролювати увагу слухачів, уникати технічних труднощів, забезпечити комфортне сприйняття.

2. Технічне забезпечення. 3. Склад аудиторії

4. Поведінка під час виступу

Успішний оратор контролює не лише зміст, а й свою поведінку.

Ключові компоненти: 1. Невербальна комунікація. 2. Голос. 3. Взаємодія з аудиторією. 4. Поведінка в стресових ситуаціях

5. VIP-перемовини

VIP-перемовини — це комунікація з високостатусними, впливовими, або ключовими партнерами, де ціна помилки є дуже високою.

Особливості VIP-перемовин: високий рівень підготовки учасників; значна важливість деталей, формальних і неформальних правил; підвищений

рівень конфіденційності; очікування професійності та чіткості; складні психологічні особливості співрозмовників.

Принципи ефективних VIP-перемовин: 1. Ретельна підготовка 2. Чіткість і структурованість комунікації. 3. Демонстрація професіоналізму. 4. Створення довіри. 5. Пошук взаємовигідних рішень

Список використаної літератури

1. Карнегі Д. *Як виробити впевненість у собі та впливати на людей*.
2. Лебедєв Ю. *Риторика та культура мовлення*.
3. Фішер Р., Юрі В. *Шлях до згоди. Переговори без поразки*.

Посилання на веб-ресурси

- https://oratory.com — методики розвитку ораторських навичок
- https://hbr.org — статті про переговори та комунікацію
- https://toastmasters.org — міжнародна спільнота з розвитку ораторських навичок

Лекція № 9

Тема: Вимоги до створення інформаційного продукту

Мета: Сформувати у здобувачів освіти цілісне розуміння природи інформації, класифікації її видів, принципів створення якісного інформаційного продукту, а також професійно-етичних вимог до діяльності фахівця з PR з урахуванням міжнародних етичних кодексів.

Завдання:

- Розкрити сутність інформації та її властивостей.
- Охарактеризувати класифікацію інформації за ступенем надійності.
- Визначити види інформації за часом утворення та відповідністю цілям дослідження.
- Пояснити структуру та особливості інформаційного продукту.
- Розкрити методи створення інформаційного продукту та роль керованого еталона.
- Описати історію прийняття Афінського кодексу як міжнародного етичного стандарту для PR.

- Визначити професійні цілі, обов’язки та обмеження працівника сфери PR.

План лекції

1. Сутність інформації.
2. Класифікація інформації за ступенем надійності.
3. Види інформації за часом утворення та відповідністю цілям дослідження.
4. Структура інформаційного продукту.
5. Особливості інформаційного продукту та методи його створення.
6. Введення керованого еталона.
7. Історія прийняття Афінського кодексу.
8. Цілі працівника сфери PR.
9. Зобов’язання працівника сфери PR.
10. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

Конспект лекції

1. Сутність інформації

Інформація — це відомості про об’єкти, процеси й явища, що зменшують невизначеність та сприяють прийняттю рішень. Вона виступає основною сировиною сучасної комунікаційної діяльності, формує зміст інформаційних потоків та забезпечує основу для створення інформаційних продуктів.

Основні властивості інформації: достовірність, повнота, актуальність, корисність, зрозумілість, релевантність до поставленої мети.

2. Класифікація інформації за ступенем надійності

Інформація може бути: Первинна — отримана безпосередньо, без посередників. Вторинна — оброблена або переказана іншими джерелами.

За рівнем довіри інформація поділяється на: надійну (перевірену, підтверджену кількома джерелами), умовно надійну (частково підтверджену), сумнівну (без підтвердження або з суперечливих джерел), недостовірну (фактично хибну).

3. Види інформації за часом утворення і ступенем відповідності цілям дослідження

За часом утворення: Актуальна — створена нещодавно, відображає сучасний стан справ. Ретроспективна — описує події минулого. Прогностична — містить передбачення та оцінки майбутніх тенденцій.

За відповідністю цілям дослідження: Цільова — безпосередньо необхідна для вирішення поставленого завдання. Допоміжна — розширює контекст, але не є критичною. Нерелевантна — не впливає на результат дослідження.

4. Структура інформаційного продукту

Інформаційний продукт — це результат обробки інформації, поданий у формі, придатній для використання споживачем (аналітична довідка, звіт, стаття, презентація, медіаматеріал тощо).

Його структура зазвичай включає: Титульну частину (назва, автор, дата). Вступ (мета, предмет аналізу). Основну частину (виклад фактів, аналіз, інтерпретації). Висновки та рекомендації. Джерела інформації. Додатки (за потреби).

5. Особливості інформаційного продукту та методи його створення

Особливостями якісного інформаційного продукту є: структурованість, наукова обґрунтованість, точність формулювань, відповідність цільовій аудиторії, можливість перевірки інформації.

Основні методи створення інформаційного продукту: Збір даних (опитування, аналіз документів, моніторинг медіа). Аналітична обробка (класифікація, порівняння, узагальнення). Візуалізація (графіки, схеми, таблиці). Стандартизоване структурування матеріалу. Редагування та верифікація джерел.

6. Введення керованого еталона

Керований еталон — це заздалегідь визначений стандарт або модель, відповідно до якої будують інформаційний продукт чи проводять аналіз.

Він дозволяє: уніфікувати подачу матеріалу; забезпечити співставність результатів; контролювати якість і точність інформації.

Наприклад, у PR можуть використовуватися корпоративні стандарти комунікації, етичні кодекси, типові структури пресрелізів або аналітичних довідок.

7. Історія прийняття Афінського кодексу

Афінський кодекс (IPRA Code of Athens) є першим міжнародним етичним кодексом для фахівців зі зв'язків з громадськістю. Він був ухвалений 12 травня 1965 року в Афінах Міжнародною асоціацією зв'язків з громадськістю (IPRA). Основним автором Кодексу став французький фахівець із PR Люсьєн Матра.

Кодекс спирався на Загальну декларацію прав людини ООН 1948 року, підкреслював відповідальність PR-фахівця перед суспільством та наголошував на важливості правдивої та гуманістичної комунікації.

8. Цілі працівника сфери PR

Відповідно до міжнародних етичних підходів (зокрема Афінського кодексу), PR-фахівець має такі цілі: Сприяти налагодженню чесної та відкритої комунікації між організацією та суспільством. Формувати довіру між усіма сторонами комунікаційного процесу. Сприяти реалізації моральних і культурних умов, що дозволяють людям реалізувати свої права та потенціал. Підтримувати вільний потік важливої інформації для забезпечення інформованості та відповідальності громадськості. Захищати репутацію організації шляхом правдивої, етичної та професійної комунікації.

9. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR

Відповідно до Афінського кодексу та інших міжнародних стандартів: Дотримуватися принципів прав людини, гідності та справедливості в усіх комунікаційних практиках. Виявляти чесність та цілісність у роботі, уникати маніпуляцій та недостовірних тверджень. Підтримувати умови для діалогу та забезпечувати право кожної сторони на висловлення своєї позиції. Забезпечувати прозорість і точність інформації, особливо в умовах цифрових

медіа, де легко поширюється дезінформація. Підтримувати довіру шляхом відповідального ставлення до конфіденційних даних клієнтів і партнерів.

10. Дії, від яких утримується працівник сфери PR

Етичний фахівець не повинен: Поширювати неправдиву, маніпулятивну або викривлену інформацію. Порушувати конфіденційність клієнтів, колег або партнерів. Використовувати техніки впливу, що порушують права людини, або принижують гідність аудиторій. Створювати комунікації, що сприяють конфліктам, мові ворожнечі чи дезінформації. Зловживати своїм впливом, використовуючи доступ до медіа для недобросовісних або неетичних дій.

Список використаної літератури

- Watson T. *Public Relations Ethics – The Early History of the Code of Athens* (IPRA, 1965).
- IPRA. *Origin of Ethics*.
- Загальна декларація прав людини ООН, 1948.

Посилання на веб-ресурси

- https://www.ipra.org — Міжнародна асоціація зв’язків з громадськістю (IPRA).
- https://core.ac.uk — наукові дослідження з історії PR.
- https://diacomet.eu — база етичних кодексів комунікаційної сфери.

Лекція № 10

Тема: PR у готельно-ресторанній справі

Мета:Сформувати у здобувачів освіти комплексне уявлення про суть, структуру та інструменти PR у сфері гостинності, а також розкрити роль спічрайтингу як складової професійної комунікації.

Завдання:

- Визначити сутність public relations у сфері гостинності.
- Охарактеризувати особливості PR у готельно-ресторанній галузі.
- Розкрити структуру PR-діяльності у сфері гостинності.
- Проаналізувати основні засоби PR у роботі з громадськістю.

- Навести характеристику спічрайтингу як професійного інструмента PR-фахівця.

План лекції

1. Сутність public relations у сфері гостинності.
2. Особливості public relations у сфері гостинності.
3. Структура PR у сфері гостинності.
4. Засоби PR у відносинах із громадськістю.
5. Характеристика спічрайтингу.

Конспект лекції

1. Сутність public relations у сфері гостинності

Public relations (PR) у сфері гостинності — це цілеспрямована діяльність готелів, ресторанів, туристичних комплексів та інших закладів сервісу, спрямована на формування позитивної громадської думки, підвищення довіри та створення стабільних взаємин із ключовими аудиторіями.

PR у цій галузі виконує такі функції: інформаційна — поширення достовірної інформації про діяльність закладу; іміджева — формування репутації бренду; комунікативна — забезпечення діалогу з клієнтами, партнерами, медіа; соціальна — підтримка соціальних ініціатив, залучення громади; кризова — управління репутаційними ризиками, реагування на скарги та інциденти.

У сфері гостинності PR є не лише зовнішньою, а й внутрішньою комунікацією, оскільки значну роль відіграє корпоративна культура персоналу.

2. Особливості public relations у сфері гостинності

Готельно-ресторанна сфера характеризується високою конкуренцією, інтенсивністю комунікацій та критичною залежністю від якості сервісу. Це визначає специфіку PR-діяльності: Миттєвість реакцій: відгуки клієнтів поширюються миттєво (особливо в онлайн-середовищі), що потребує оперативного реагування. Прямий контакт з аудиторією: клієнт оцінює сервіс у моменті, тому PR пов’язаний з реальним досвідом споживача. Емоційність

сприйняття: гостинність — емоційна сфера, тому PR-комунікації будуються на створенні позитивних вражень. Візуальна складова: фото, відео, атмосфера закладу, інтер'єр, події — ключові інструменти формування іміджу. Сезонність і подієвість: акцент на сезонні пропозиції, свята, тематичні заходи. Висока роль персоналу: працівники — частина бренду, тому внутрішній PR є невід'ємним аспектом.

3. Структура PR у сфері гостинності

Структура PR-діяльності зазвичай включає: 1. Аналітичний блок 2. Планування. 3. Реалізація PR-активностей. 4. Комунікації всередині колективу 5. Оцінка ефективності

4. Засоби PR у відносинах із громадськістю

У готельно-ресторанній справі найчастіше використовують такі засоби:

1. Робота з медіа. 2. Онлайн-PR. 3. Подієвий PR. 4. Соціально відповідальний PR. 5. Візуальна комунікація

5. Характеристика спічрайтингу

Спічрайтинг — це процес професійного написання промов для керівників, менеджерів, власників готельно-ресторанних закладів або публічних осіб, що представляють бренд.

Основні особливості спічрайтингу у сфері гостинності: Орієнтація на атмосферу гостинності: промова повинна передавати тепло, відкритість і позитивний імідж закладу. Чіткість та структурованість тексту: вступ — основні тези — емоційний акцент — завершення. Врахування особистості оратора: стилістичні особливості, темп, манера спілкування. Емоційність та образність: використання історій гостей, досвіду команди, особливостей сервісу. Бренд-орієнтованість: промова має зміцнювати репутацію та позиціонування закладу. Адаптивність до формату: виступи можуть бути офіційними, подієвими, рекламними, внутрішніми. Короткість і динамічність: промови у сфері гостинності зазвичай тривають недовго, але мають бути емоційно виразними.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг гостинності й туризму*.
2. Блек С. *Паблік рилейшнз. Що це таке?*
3. Хрящова Я. *PR-технології у сфері послуг*.
4. Головач Л. *Комунікаційний менеджмент у сервісній діяльності*.

Посилання на веб-ресурси

- https://hospitalitynet.org — міжнародні новини та аналітика індустрії гостинності
- https://hbr.org — сучасні підходи до сервісу та комунікацій
- https://prdaily.com — ресурси для PR-фахівців

Лекція № 11

Тема: Рекламна кампанія у готельно-ресторанному бізнесі

Мета: Сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про сутність реклами, її цілі, класифікації, інструменти та особливості використання у готельно-ресторанній справі, а також розкрити основи брендінгу та фактори ефективності рекламних кампаній.

Завдання:

- Охарактеризувати різні підходи до визначення поняття «реклама».
- Визначити цілі реклами у готельно-ресторанному бізнесі.
- Встановити умови підвищення ефективності рекламних кампаній.
- Розкрити фактори вибору часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.
- Розкрити сутність понять «бренд» і «брендінг» та підходи до побудови успішного бренда.
- Подати класифікації реклами та розкрити їх практичне значення.
- Пояснити взаємозв’язок між замовником та вибором виду реклами.
- Дати характеристику інтерактивної реклами.

План лекції

1. Підходи до означення поняття «реклама».
2. Цілі реклами в індустрії гостинності.
3. Умови підвищення ефективності реклами.

4. Фактори, що визначають вибір часу й інтенсивності подання рекламних оголошень.
5. Суть понять «бренд» і «брендінг».
6. Підходи до побудови успішного бренда.
7. Класифікації реклами (за змістом і ціллю, територіальною ознакою, інтенсивністю).
8. Вплив замовника на вибір виду реклами.
9. Інтерактивна реклама.

Конспект лекції

1. Підходи до означення поняття «реклама»

Реклама — це форма комунікації, спрямована на привернення уваги, формування інтересу та спонукання до дії. Існує кілька підходів до її визначення: Економічний підхід: реклама — інструмент стимулювання збуту та підвищення конкурентоздатності. Комунікаційний підхід: реклама — процес передання інформації цільовій аудиторії про товар, послугу чи бренд з метою формування певної реакції. Поведінковий підхід: реклама — засіб впливу на поведінкові установки та мотивації споживача. Соціально-психологічний підхід: реклама — спосіб формування бажаного іміджу та створення емоційно-ціннісного ставлення до продукту.

У готельно-ресторанному бізнесі реклама має подвійний ефект: вона формує первинне уявлення про заклад і стимулює бажання отримати емоційний досвід гостинності.

2. Цілі реклами в індустрії гостинності

Цілі реклами поділяють на стратегічні та тактичні.

Стратегічні: формування впізнаваності закладу; позиціонування готелю або ресторану на ринку; створення чіткого іміджу та асоціативного поля.

Тактичні: інформування про нові послуги, акції, меню; стимулювання відвідуваності; залучення нових сегментів гостей; підтримка лояльності постійних клієнтів; швидке реагування на конкурентну ситуацію.

3. Умови підвищення ефективності реклами

Ефективність рекламної кампанії залежить від: Чіткого визначення цільової аудиторії (сім'ї, туристи, бізнес-поїздки, локальні жителі). Релевантності повідомлення — воно має відповідати очікуванням аудиторії. Якісної візуалізації — у сфері гостинності ключову роль відіграють фото інтер'єру, страв, атмосфери. Комбінації каналів комунікації — офлайн, цифрові медіа, соціальні мережі, партнерські платформи. Оригінальності рекламної ідеї — важливий елемент креативу. Аналізу результатів — моніторинг конверсій, відгуків, клієнтського досвіду.

4. Фактори, що визначають вибір часу та інтенсивності подання рекламних оголошень

При плануванні рекламної активності враховують: Сезонність попиту (літній туристичний сезон, святкові періоди, ділові події). Години максимальної активності аудиторії (у соцмережах, на вебплатформах). Події у місті (фестивалі, міжнародні заходи, концерти). Завантаженість закладу (низькі сезони потребують більшої інтенсивності реклами). Бюджет реклами та її формат (відео, банери, друковані оголошення).

5. Суть понять «бренд» і «брендінг»

Бренд — це не лише назва чи логотип закладу, а комплекс асоціацій, емоцій та цінностей, що виникають у свідомості споживача при взаємодії з ним.

Брендінг — це системний процес створення, розвитку та управління брендом.

Елементи бренду в гостинності: назва та айдентика; унікальна атмосфера; сервісні стандарти; корпоративна культура персоналу; комунікаційний стиль; візуальна естетика закладу.

6. Підходи до побудови успішного бренда

Створення сильного бренда включає: Чітке позиціонування (що відрізняє заклад від інших). Унікальну ціннісну пропозицію (комфорт, атмосфера, кухня, традиції). Послідовність у комунікаціях — однаковий стиль у всіх каналах. Якісний сервіс як фундамент бренда. Позитивний клієнтський

досвід — важливий емоційний фактор. Роботу з репутацією онлайн — відповіді на відгуки, CRM-системи. Використання історій (storytelling) — підсилює емоційний зв’язок.

7. Класифікації реклами

1. За змістом: Інформативна — повідомляє про характеристики, новини, події. Емоційна — формує настрій, атмосферу, враження. Раціональна — підкріплена аргументами (ціна, вигода, розташування). Іміджева — підсилює репутаційні характеристики бренда.

2. За ціллю: Підтримуюча — нагадує про бренд. Стартова — запускає новий продукт чи послугу. Стимулююча — активізує попит у короткий термін. Корпоративна — демонструє цінності компанії.

3. За територіальною ознакою: Локальна — орієнтована на мешканців району чи міста. Регіональна — охоплює область або туристичні зони. Національна — для мережевих брендів. Міжнародна — для великих готельних мереж.

4. За інтенсивністю: Безперервна — рівномірно протягом року. Пульсуюча — періодичне посилення/послаблення. Сезонна — у пікові періоди (наприклад, свята). Експрес-кампанії — короткі інтенсивні сплески реклами.

8. Вплив замовника на вибір виду реклами

Замовник відіграє ключову роль у формуванні рекламної стратегії, зокрема: визначає бюджет кампанії; встановлює цілі та очікувані результати; обирає цільову аудиторію; задає тоновність комунікації; може наполягати на конкретних каналах (соцмережі, друковані медіа, outdoor); визначає пріоритети бренда, які слід підкреслити.

Рекламна агенція або PR-відділ, враховуючи побажання замовника, підбирає оптимальний формат і вид реклами.

9. Інтерактивна реклама

Інтерактивна реклама — це форма реклами, що передбачає активну взаємодію споживача з контентом.

Особливості інтерактивної реклами: можливість клікати, вибирати, переглядати додаткові матеріали; персоналізація — адаптація до конкретного споживача; високий рівень залучення аудиторії; використання AR/VR-технологій, 3D-турів готелю чи ресторану; інтерактивні меню, чат-боти, відео-анкети.

У гостинності інтерактивна реклама дозволяє «занурити» клієнта у атмосферу закладу ще до реального візиту.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг гостинності й туризму*.
2. Мори Н., Деніелс М. *Рекламний менеджмент у сфері сервісу*.
3. Блек С. *Практика зв'язків з громадськістю*.
4. П'янковський В. *Брендінг і комунікації у сфері послуг*.

Посилання на веб-ресурси

- https://hospitalitynet.org — аналітика індустрії гостинності
- https://marketingweek.com — тенденції в рекламі та брендингу
- https://thinkwithgoogle.com — дослідження поведінки клієнтів у діджитал-середовищі

Лекція № 12

Тема: Кризовий PR у готельно-ресторанному господарстві

Мета: Сформувати у здобувачів освіти системне розуміння природи криз у готельно-ресторанному бізнесі, механізмів їх запобігання та подолання, а також роль PR-інструментів у підтримці репутації підприємства під час нестабільності.

Завдання:

- Визначити етапи розвитку кризи у бізнесі.
- Розкрити принципи запобігання кризам у готельно-ресторанній сфері.
- Охарактеризувати класифікації криз за динамікою та матричний підхід до їх визначення.
- Визначити основні варіанти боротьби з кризою.
- Узагальнити типові помилки підприємств у кризових ситуаціях.

- Розкрити основні чинники, що впливають на розвиток кризи.
- Подати рекомендації фахівців щодо професійної PR-поведінки підприємства під час кризи.

План лекції

1. Етапи розвитку кризи у бізнесі.
2. Принципи запобігання кризам у бізнесі.
3. Класифікації криз за динамікою. Матрична система визначення криз.
4. Варіанти боротьби з кризою.
5. Типові помилки туристичних підприємств у кризових ситуаціях.
6. Основні чинники в кризовій ситуації.
7. Поради вчених і практиків PR щодо дій підприємства під час кризи.

Конспект лекції

1. Етапи розвитку кризи у бізнесі

Кризи в готельно-ресторанному бізнесі розвиваються поступово. Зазвичай виділяють такі етапи:

1. Латентний (прихований) етап. Криза ще не проявилася явно, але виникають перші ознаки: зниження обсягів бронювань, негативні відгуки, проблеми всередині колективу, збільшення витрат.

2. Етап загострення. Проблеми стають видимими: конфлікт із гостем, санітарний інцидент, технічна аварія, інформаційний скандал. Факти стають відомими ЗМІ або поширюються онлайн.

3. Кульмінаційний етап. Криза досягає найбільшої сили: туристи скасовують поїздки, падає довіра, виникає публічний резонанс. У цей час потрібні швидкі та компетентні дії PR-фахівців.

4. Етап стабілізації. Завдяки управлінським і PR-заходам криза починає згасати, відновлюється довіра клієнтів, проводиться внутрішній аудит.

5. Посткризовий етап. Підприємство робить висновки, впроваджує зміни, розробляє оновлені стандарти сервісу та комунікацій.

2. Принципи запобігання кризам у бізнесі

Запобігання кризам ефективніше, ніж їх подолання. Основні принципи профілактики: Прозорість і чесність у взаєминах із клієнтами та партнерами. Стандартизація сервісу — чіткі процедури для персоналу. Регулярний моніторинг ризиків (відгуки, санітарні перевірки, технічний стан). Навчання персоналу: поведінка у складних ситуаціях, робота зі скаргами. Своєчасна комунікація — попередження гостей про можливі незручності. Сценарії кризових ситуацій — готовність до різних варіантів розвитку подій.

3. Класифікації криз за динамікою. Матрична система визначення криз

Класифікація за динамікою. Раптові (стрімкі) кризи Виникають несподівано: пожежа, харчове отруєння, аварія, інцидент зі співробітником. Потребують негайної реакції та чіткої комунікації. Повільні (накопичувальні) кризи Поступове погіршення сервісу, зростання невдоволення гостей, проблеми персоналу. Такі кризи можна передбачити за умов регулярного моніторингу. Хронічні кризи Постійні конфлікти, затяжні репутаційні проблеми, повторювані скарги.

Типові матричні комбінації. внутрішньо-репутаційна криза — хамство персоналу; зовнішньо-репутаційна — негативна публікація у ЗМІ; внутрішньо-технічна — поломка обладнання; зовнішньо-фінансова — падіння попиту через глобальні події.

4. Варіанти боротьби з кризою

Ефективне управління кризою передбачає такі підходи: Швидке реагування. Оперативне інформування клієнтів і партнерів, офіційна позиція підприємства. Контроль інформаційних потоків. Запобігання чуткам, робота з медіа, коректні офіційні коментарі. Вибачення, якщо підприємство винне Щирість і відкритість знижують рівень напруги. Розробка плану дій (антикризового плану) Комунікації, компенсації, внутрішні заходи. Робота з персоналом Інструктаж, психологічна підтримка, призначення відповідальних. Повернення довіри гостей Бонуси, знижки, покращення сервісу, додаткові привілеї.

5. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях

- Замовчування проблеми або спроба приховати інформацію.
- Запізніла реакція — пауза створює негативні чутки.
- Виправдовування замість пояснення — знижує довіру.
- Агресивні відповіді клієнтам — руйнують репутацію.
- Відсутність єдиної комунікаційної позиції — персонал говорить різне.
- Непідготовленість до криз — відсутність сценаріїв та антикризового плану.
- Ігнорування цифрових каналів (коментарів, соцмереж, відгуків).

6. Основні чинники в кризовій ситуації

У кризі на ситуацію впливають такі чинники: Швидкість появи інформації — соцмережі прискорюють її поширення. Емоційність аудиторії — готелі та ресторани пов'язані з очікуваннями комфорту. Компетентність персоналу — залежить якість первинної реакції. Публічний резонанс — залежить від теми (здоров'я, безпека, харчування). Ступінь відповідальності підприємства — чи є вина, чи випадок зовнішній. Рівень підготовленості до криз — наявність протоколів, інструкцій.

7. Поради вчених і практиків PR щодо дій підприємства під час кризи

1. Не відкладати комунікацію. Перші 1–2 години після інциденту — критичні. Потрібна коротка офіційна заява.

2. Говорити правду. Будь-яке спотворення інформації підсилить кризу.

3. Працювати з усіма каналами. Офіційний сайт, соціальні мережі, преса, внутрішні канали для персоналу.

4. Визначити єдиного спікера. Усі офіційні комунікації — через одну особу, щоб уникнути суперечностей.

5. Демонструвати відповідальність. Прийняття рішень, спрямованих на безпеку гостей і відновлення сервісу.

6. Співчуття і клієнтоорієнтованість. Проявити повагу до переживань гостей, запропонувати компенсації.

7. Проаналізувати кризу після завершення. Виявити причини, оновити стандарти, провести навчання персоналу.

Список використаної літератури

1. Фінк С. *Кризовий менеджмент: мистецтво запобігання і реагування*.
2. Котлер Ф., Боуен Дж. *Маркетинг у сфері гостинності*.
3. Харлоу Р. *Паблік рилейшнз: сучасні підходи*.
4. Хадсон С. *Управління туристичними підприємствами*.

Посилання на веб-ресурси

- https://hospitalitynet.org — дослідження кризових практик у гостинності
- https://thinkwithgoogle.com — кейси антикризових комунікацій
- https://prdaily.com — поради PR-фахівців

Лекція № 13

Тема: Особливості формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі

Мета: Сформувати у здобувачів освіти цілісне уявлення про сутність іміджу організації, його структуру та складові, а також визначити особливості формування позитивного іміджу готельно-ресторанного підприємства.

Завдання:

- Розкрити зміст поняття «імідж організації».
- Визначити основні складові іміджу.
- Охарактеризувати значення сильного позитивного іміджу для підприємства сфери гостинності.
- Навести риси збірного позитивного образу готельно-ресторанної компанії.
- Описати структуру іміджу організації.

План лекції

1. Поняття «імідж організації».
2. Складові іміджу організації.
3. Значення сильного позитивного іміджу.
4. Риси збірного позитивного образу готельно-ресторанної компанії.

5. Структура іміджу організації.

Конспект лекції

1. Поняття «імідж організації»

Імідж організації — це цілісний, емоційно забарвлений образ підприємства, сформований у свідомості клієнтів, партнерів, працівників і суспільства на основі досвіду взаємодії, інформації та комунікацій. Це не лише зовнішнє враження, а система асоціацій, очікувань та уявлень про якість послуг, стиль спілкування, культуру сервісу, відповідальність та надійність бізнесу.

У сфері гостинності імідж формується особливо швидко й активно, оскільки гості отримують емоційний досвід у реальному часі, і саме він стає основою оцінки підприємства.

2. Складові іміджу організації

Імідж готельно-ресторанного підприємства складається з кількох ключових елементів:

1. Візуальний імідж. айдентика (логотип, кольорова гама, шрифти); дизайн інтер'єру та екстер'єру; зовнішній вигляд персоналу; оформлення меню, рекламних матеріалів.

2. Комунікаційний імідж. реклама; PR-активності; tone of voice у соцмережах; стиль відповідей на відгуки.

3. Поведінковий імідж. стандарти сервісу; культура обслуговування; професіоналізм і доброзичливість персоналу.

4. Соціальний імідж. участь у благодійних проєктах; екологічна відповідальність; співпраця з громадою.

5. Діловий імідж. репутація серед партнерів; стабільність та надійність бізнесу; якість управління.

3. Значення сильного позитивного іміджу

Позитивний імідж є стратегічною цінністю підприємства гостинності, оскільки: Підвищує довіру гостей та полегшує залучення нових клієнтів. Знижує вплив негативної інформації, оскільки у відомого бренда більше

«кредиту довіри». Сприяє формуванню лояльності, що веде до повторних візитів. Підвищує конкурентоспроможність на ринку послуг. Допомагає залучати кваліфікований персонал, який прагне працювати у престижному закладі. Покращує взаємини з партнерами, адже сильний бренд викликає впевненість та престиж.

У готельній і ресторанній справі імідж — це один із ключових активів, що безпосередньо впливає на прибутковість.

4. Риси збірного позитивного образу готельно-ресторанної компанії

Позитивний імідж закладу гостинності зазвичай включає такі риси: Гостинність і тепла атмосфера — комфорт на всіх етапах взаємодії. Високий рівень сервісу — ввічливість, професійність, оперативність. Чистота і бездоганний вигляд приміщень — важливий індикатор якості. Безпека гостей — дотримання санітарних норм, протоколів безпеки. Унікальність пропозиції — авторська кухня, стиль дизайну, концепція. Позитивні відгуки — як онлайн, так і офлайн. Сталість якості — відповідність очікуванням незалежно від часу візиту. Професійна комунікація — чесність, швидкість реакції, відкритість. Соціальна відповідальність — підтримка локальних проєктів, екологічність. Цінності, що легко розпізнаються — індивідуальний характер бренда.

5. Структура іміджу організації

Структура іміджу — це модель, яка показує, як формуються уявлення про організацію. Вона складається з: 1. Зовнішній (корпоративний) образ. 2. Внутрішній (організаційний) образ. 3. Продуктовий образ. 4. Соціальний образ. 5. Емоційний образ.

Усі ці компоненти взаємодіють між собою та формують цілісну картину, що визначає успіх готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаної літератури

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг гостинності і туризму*.
2. Блек С. *Паблік рилейшнз. Що це таке?*
3. Андрєєва Г. *Іміджологія та формування іміджу організації*.
4. Шепель В. *Імідж: соціально-психологічні аспекти*.

Посилання на веб-ресурси

- https://hospitalitynet.org — матеріали про бренд та імідж у сфері гостинності
- https://marketingweek.com — сучасні підходи до формування іміджу
- https://prdaily.com — практичні поради фахівців із комунікацій