Львівський професійний коледж
готельно-туристичного та ресторанного сервісу

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

Методичні матеріали для проведення самостійної роботи 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

Самостійна робота є важливою складовою навчального процесу з дисципліни «Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі» для здобувачів освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Загальний обсяг самостійної роботи становить 28 години.

Мета самостійної роботи — поглиблення та закріплення теоретичних знань, набутих на лекційних та практичних заняттях, формування навичок самостійного опрацювання особливостей формування іміджу та PR-роботи в готельно-ресторанному бізнесі.

Завдання самостійної роботи:

- систематизація та поглиблення теоретичних знань з дисципліни;
- формування навичок роботи з формування іміджу;
- розвиток здатності застосовувати набуті знання у професійній діяльності.

Самостійна робота включає опрацювання теоретичного матеріалу, підготовку рефератів, есе, презентацій, виконання практичних завдань та розв'язання ділових кейсів.

Розподіл годин самостійної роботи за темами:

1. Порівняльна характеристика PR та реклами (2 години)
2. PR та його значення для досягнення бізнес-цілі. (2 години)
3. Значення формування бренду для іміджу компанії. (2 години)
4. Формування іміджу у готельно-ресторанних підприємствах. (2 години)
5. Функції PR. (2 години)
6. Основні вимоги до PR-фахівців. (2 години)
7. Психологічні методи в PR. (2 години)
8. Оптимальні методи психологічного впливу в PR готельно-ресторанного господарства. (2 години)
9. Основні професії у PR. (2 години)
10. Критерії оцінки PR-програм. (2 години)
11. 15 законів громадської думки. (1 години)

12. Форми організації зв'язків з громадськістю. (1 година)
13. Методи бенчмаркінгу. (1 година)
14. Вимоги до виступу. (1 година)
15. Структура PR у готельно-ресторанному господарстві. (1 година)
16. Відмінності PR- кампанії в умовах кризи. (1 година)

Результати самостійної роботи оцінюються під час поточного контролю, захисту рефератів, презентацій та на підсумковому заліку. Оцінювання здійснюється за 12-бальною шкалою відповідно до Положення про критерії та порядок оцінювання навчальних досягнень здобувачів освіти.

Самостійна робота № 1

(2 години)

Тема: Порівняльна характеристика PR та реклами

Мета: Поглибити розуміння сутності та відмінностей PR і реклами, визначити сфери доречності кожного інструменту в готельно-ресторанному бізнесі.

Завдання для виконання:

1. Опрацювати теоретичний матеріал з теми.
2. Скласти порівняльну таблицю (мін. 10 критеріїв): мета, горизонт ефекту, канали, контроль, оплата медіа, довіра, метрики, роль креативу, регулювання, ризики.
3. Проаналізувати 2 кейси (по одному для PR та реклами) і вказати, чому в кожному випадку обрано саме цей інструмент.
4. Коротко (0,5 стор.) описати, як інтегрувати PR і рекламу в одній кампанії закладу.

Питання для самоконтролю:

1. Дайте визначення PR та реклами.
2. У чому ключові відмінності за цілями та інструментами?
3. Як відрізняються метрики ефективності PR і реклами?
4. Чому довіра аудиторії часто вища до PR-повідомлень?
5. Коли реклама ефективніша за PR і навпаки?

Список використаної літератури:

1. Блек С. *Паблік рилейшнз. Що це таке?*
2. Cutlip S., Center A., Broom G. *Effective Public Relations*.
3. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг-менеджмент*.

Посилання на веб-ресурси:

- https://instituteforpr.org
- https://www.prsa.org
- https://marketingweek.com

Самостійна робота № 2

(2 години)

Тема: PR та його значення для досягнення бізнес-цілей

Мета: Показати, як PR забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства гостинності.

Завдання для виконання:

1. Побудувати дерево бізнес-цілей (бронювання, RevPAR, заповнюваність, LTV) і зіставити з PR-цілями (обізнаність, довіра, намір візиту).
2. Запропонувати KPI PR (awareness, share of voice, sentiment, web-трафік із earned-каналів, запити бренду).
3. Описати (1 стор.) роль PR у вирівнюванні сезонності попиту.
4. Розробити міні-план PR-кампанії (ціль → аудиторії → меседжі → канали → метрики).

Питання для самоконтролю:

1. Як перевести бізнес-цілі в PR-цілі?
2. Які KPI доцільні для PR у гостинності?
3. Чим PR відрізняється від маркетингу впливу?
4. Як PR впливає на вартість залучення клієнта (CAC)?
5. Приклади синергії PR із продажами та сервісом.

Список використаної літератури:

1. Smith R. *Strategic Planning for Public Relations*.
2. Grunig J. *Excellence in Public Relations and Communication Management*.
3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг гостинності і туризму*.

Посилання на веб-ресурси:

- https://amecorg.com
- https://hbr.org
- https://hospitalitynet.org

Самостійна робота № 3

(2 години)

Тема: Значення формування бренду для іміджу компанії

Мета: Усвідомити вплив брендингу на імідж і репутацію закладу гостинності.

Завдання для виконання:

1. Побудувати модель бренду (цінності, позиціонування, персональність, обіцянка, доказ).
2. Скласти схему зв'язку «бренд → досвід гостя → імідж → репутація».
3. Провести мікро-аудит айдентики (логотип, кольори, тон комунікацій) обраного закладу.
4. Написати 5 ключових brand statements (for, who, need, our, unlike).

Питання для самоконтролю:

1. Чим бренд відрізняється від іміджу?
2. Які елементи бренду впливають на очікування гостя?
3. Як підтримувати сталість бренду в усіх точках контакту?
4. Вимірювання сили бренду: які показники обрати?
5. Роль персоналу в передачі цінностей бренду.

Список використаної літератури:

1. Aaker D. *Building Strong Brands*.
2. Keller K. *Strategic Brand Management*.
3. Wheeler A. *Designing Brand Identity*.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.interbrand.com
- https://www.brandingstrategyinsider.com
- https://thinkwithgoogle.com

Самостійна робота № 4

(2 години)

Тема: Формування іміджу у готельно-ресторанних підприємствах

Мета: Закріпити практичні підходи до конструювання позитивного іміджу закладу.

Завдання для виконання:

1. Побудувати карту точок контакту (до візиту, під час, після).
2. Розробити чек-лист якості сервісу для захисту іміджу (10 пунктів).
3. Скласти план управління відгуками (регламент відповіді, ескалації, KPI).
4. Запропонувати 3 соціальні ініціативи для посилення соціального іміджу.

Питання для самоконтролю:

1. Які чинники найсильніше впливають на імідж?
2. Як поєднати імідж і бренд?
3. Імідж у кризі: перші кроки?
4. Роль візуальної складової (інтер'єр, подача страв).
5. Як виміряти зміни в іміджі?

Список використаної літератури:

1. Шепель В. *Імідж: соціально-психологічні аспекти*.
2. Dowling G. *Creating Corporate Reputations*.
3. Fombrun C. *Reputation*.

Посилання на веб-ресурси:

- https://tripadvisor.com/resources
- https://sproutsocial.com
- https://hospitalitynet.org

Самостійна робота № 5

(2 години)

Тема: Функції PR

Мета: Систематизувати функції PR і приклади їх реалізації в гостинності.

Завдання для виконання:

1. Побудувати матрицю функцій PR: інформаційна, іміджева, аналітична, медіарилейшнз, внутрішні комунікації, кризові комунікації, GR, CSR.

2. Навести по 2 приклади реалізації кожної функції в готельно-ресторанному бізнесі.

3. Запропонувати метрики для 3 обраних функцій.

Питання для самоконтролю:

1. Які є базові та спеціальні функції PR?
2. Як функції пов’язані зі стратегією підприємства?
3. Які функції найважливіші для мережевого готелю?
4. Які ризики невиконання окремих функцій?
5. Як розподілити функції між in-house та агенцією?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.cipr.co.uk
- https://www.prsa.org
- https://instituteforpr.org

Самостійна робота № 6

(2 години)

Тема: Основні вимоги до PR-фахівців

Мета: Окреслити компетентності, етичні стандарти та інструментальні навички PR-спеціаліста.

Завдання для виконання:

1. Скласти профіль компетентностей (hard/soft/етика).
2. Проаналізувати 3 вакансії PR у гостинності, узагальнити вимоги.
3. Розробити індивідуальний план розвитку на 6 місяців (курси, портфоліо, сертифікації).

Питання для самоконтролю:

1. Які soft-skills критичні для PR?
2. Які інструменти повинен впевнено використовувати PR-фахівець?
3. Які етичні дилеми найчастіші в роботі?
4. Як оцінити результативність роботи PR-спеціаліста?
5. Роль мультикультурної компетентності.

Список використаної літератури:

1. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.ipra.org
- https://www.linkedin.com/learning
- https://www.prweek.com

Самостійна робота № 7

(2 години)

Тема: Психологічні методи в PR

Мета: Узагальнити психологічні механізми впливу в PR-комунікаціях.

Завдання для виконання:

1. Скласти глосарій (10+ термінів): фреймінг, соціальне доказування, дефіцит, реципроцитет, авторитет, подібність, праймінг, наратив, NPS-упередження, інокуляція тощо.
2. Навести приклади застосування кожного методу у гостинності.
3. Розробити етичні обмеження використання методів.

Питання для самоконтролю:

1. Що таке фреймінг і як він працює?
2. Як працює ефект соціального доказу у відгуках?
3. Чому історії (storytelling) — ефективні?
4. Де проходить межа між впливом і маніпуляцією?

5. Як враховувати культурні відмінності?

Список використаної літератури:

1. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
2. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.ipra.org
- https://www.linkedin.com/learning
- https://www.prweek.com

Самостійна робота № 8

(2 години)

Тема: Оптимальні методи психологічного впливу в PR готельно-ресторанного господарства

Мета: Навчитися добирати методи впливу під конкретні аудиторії й ситуації сервісу.

Завдання для виконання:

1. Створити матрицю “аудиторія × метод” (бізнес-туристи, родини, локальні мешканці, інфлюенсери × методи впливу).
2. Розробити 3 сценарії комунікації (pre-arrival, on-site, post-stay) з конкретними техніками.
3. Оцінити ризики маніпуляцій і запропонувати етичні запобіжники.

Питання для самоконтролю:

1. Які методи найкраще працюють для різних сегментів гостей?
2. Як тестувати ефективність впливу?
3. Як збалансувати переконливість і етичність?
4. Роль персоналізації і контексту.

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України,

Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.

2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.cipr.co.uk
- https://www.prsa.org
- https://instituteforpr.org

Самостійна робота № 9

(2 години)

Тема: Основні професії у PR

Мета: Систематизувати рольові позиції в PR та їх компетентнісні вимоги.

Завдання для виконання:

1. Підготуйте таблицю з колонками: *Назва професії — Ключові функції — Де працює — Компетентності (hard/soft)*. Включіть щонайменше 10 професій: PR-менеджер, медіа-рилейшнз менеджер, контент-менеджер, спічрайтер, SMM-PR, івент-PR, внутрішні комунікації, кризовий комунікатор, аналітик/оцінка, GR/лобіст, CSR-менеджер.
2. Для 3 обраних позицій опишіть кар’єрний трек (junior → middle → senior → head).
3. Додайте приклади інструментів/софтів (Meltwater, Brandwatch, Cision, Google Analytics).

Питання для самоконтролю:

1. Які компетентності є базовими для більшості PR-ролей?
2. Чим відрізняється робота в агенції та in-house?
3. Які ролі критично важливі для готелю/ресторана?
4. Яка роль аналітики в сучасному PR?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний

посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.cipr.co.uk
- https://www.prsa.org
- https://instituteforpr.org

Самостійна робота № 10

(2 години)

Тема: Критерії оцінки PR-програм

Мета: Опрацювати підходи AMEC та визначити систему вимірювання ефективності PR.

Завдання для виконання:

1. Сформувати ієрархію метрик: *вхідні ресурси → активності → охоплення (outputs) → сприйняття (outtakes) → поведінка (outcomes) → вплив на бізнес (impact)*.
2. Розробити дешборд KPI для кампанії готелю (SOV, sentiment, referral traffic, brand queries, броювання з earned/owned).
3. Коротко описати підхід до економічної оцінки (ROMI/ROPR).

Питання для самоконтролю:

1. Чому AVE не рекомендовано використовувати?
2. Різниця між output, outtake, outcome?
3. Як зв’язати PR-показники з бізнес-метриками?
4. Які дані потрібні для якісного вимірювання?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.

2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://amecorg.com
- https://analytics.google.com
- https://hbr.org

Самостійна робота № 11

(1 година)

Тема: 15 законів громадської думки

Мета: Узагальнити ключові закономірності формування та зміни громадської думки та їх застосування в PR.

Завдання для виконання:

1. Знайти й законспектувати 15 законів/принципів (за обраним автором/джерелом), коротко пояснити кожен.
2. Навести для кожного приклад із практики гостинності.
3. Скласти схему впливу: подія → медіа-кадрування → суспільна інтерпретація → поведінкова реакція.

Питання для самоконтролю:

1. Які фактори формують громадську думку?
2. Як працюють лідери думок і мережеві ефекти?
3. Чому негатив поширюється швидше за позитив?
4. Як виміряти зміни громадської думки?
5. Які етичні межі впливу на громадську думку?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://pewresearch.org
- https://ourworldindata.org
- https://instituteforpr.org

Самостійна робота № 12

(1 година)

Тема: Форми організації зв’язків з громадськістю

Мета: Порівняти моделі організації PR-функції: in-house, аутсорс, гібрид; централізована/децентралізована.

Завдання для виконання:

1. Зробити порівняльну таблицю форм організації PR (переваги/недоліки/ризики/вартість).
2. Побудувати RACI-схему ролей PR-відділу мережевого готелю.
3. Запропонувати регламент взаємодії з підрядниками (бріф, SLA, звітність).

Питання для самоконтролю:

1. Коли доцільний повний аутсорс PR?
2. Які функції краще залишити in-house?
3. Як побудувати ефективну взаємодію PR і маркетингу?
4. Які ризики комунікаційної фрагментації?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.cipr.co.uk
- https://www.prsa.org
- https://hbr.org

Самостійна робота № 13

(1 година)

Тема: Методи бенчмаркінгу

Мета: Засвоїти підходи до бенчмаркінгу у сервісних компаніях і застосувати їх у гостинності.

Завдання для виконання:

1. Скласти класифікацію: внутрішній, конкурентний, функціональний, best-in-class, процесний, клієнтський (mystery shopping), цифровий (ORM).
2. Побудувати план бенчмаркінгу для ресторану (мета → показники → джерела → інструменти → ризики етики).
3. Запропонувати чек-лист Mystery Shopping (20 пунктів).

Питання для самоконтролю:

1. Які переваги/обмеження кожного методу?
2. Як забезпечити порівнюваність даних?
3. Які етичні аспекти бенчмаркінгу?
4. Як використати результати для покращення процесів?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://mysteryshop.org
- https://tripadvisor.com/TripAdvisorInsights
- https://esomar.org

Самостійна робота № 14

(1 година)

Тема: Вимоги до виступу

Мета: Відпрацювати структуру, техніку та етику публічного виступу PR-фахівця.

Завдання для виконання:

1. Підготуйте промову (5–7 хв.): вступ-гачок → 2–3 ключові тези → приклади → висновок/заклик.
2. Створіть слайди (до 7) з принципом “1 слайд — 1 ідея”.
3. Проведіть самооцінку за чек-листом: темп, дикція, паузи, зоровий контакт, жести, таймінг.
4. Запишіть відео виступу та зробіть рефлексію (½ стор.).

Питання для самоконтролю:

1. Які елементи ефективного вступу?
2. Як працювати з хвилюванням?
3. Роль пауз і інтонації?
4. Як відповідати на «складні» питання?
5. Принципи етичного публічного спілкування.

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://toastmasters.org
- https://hbr.org
- https://garrreynolds.com

Самостійна робота № 15

(1 година)

Тема: Структура PR у готельно-ресторанному господарстві

Мета: Окреслити типову організаційну структуру PR-функції та розподіл ролей.

Завдання для виконання:

1. Намалювати орг-структуру PR для готелю (Head of PR → MR/IR/CSR/IC/SMM/Content/Analytics/Events/Crisis).
2. Скласти опис функцій і відповідальностей кожної ролі.
3. Розробити календар PR-активностей на квартал (медіа, події, контент, CSR, аналітика).

Питання для самоконтролю:

1. Які ролі критичні для невеликого готелю?
2. Які функції краще централізувати?
3. Як забезпечити узгодженість PR із маркетингом і HR?
4. Чим відрізняється структура мережі vs незалежного закладу?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://www.cipr.co.uk
- https://www.prsa.org
- https://hospitalitynet.org

Самостійна робота № 16

(1 година)

Тема: Відмінності PR-кампанії в умовах кризи

Мета: Порівняти підходи до планування та виконання PR у звичайних умовах і під час кризи.

Завдання для виконання:

1. Скласти порівняльну таблицю: нормальна кампанія vs антикризова (цілі, меседжі, тон, канали, швидкість, процеси, метрики).

2. Розробити антикризовий комунікаційний план для інциденту (сценарій, спікер, перші 2 години, Q&A, компенсації, пост-кризовий аудит).

3. Підготувати єдиний меседж-хаус (key message, proof points, empathy line).

Питання для самоконтролю:

1. Які принципи комунікації в кризі?
2. Які перші дії в перші години після інциденту?
3. Роль спікера і медіатренінгу?
4. Як вимірювати перебіг і завершення кризи?
5. Які типові помилки й як їх уникати?

Список використаної літератури:

1. Лущик М.В., Теребух А.А. Іміджеологія та PR в туризмі: навчальний посібник. Міністерство освіти і науки України, Національний університет "Львівська політехніка". Львів : Вид-во «Тараса Сороки», 2021.256 с.
2. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.

Посилання на веб-ресурси:

- https://instituteforpr.org/crisis-communications
- https://prdaily.com
- https://hbr.org