Львівський професійний коледж
готельно-туристичного та ресторанного сервісу

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

Методичні матеріали для проведення семінарських занять 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

Семінарські та практичні заняття 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 семінарських та практичних занять становить 22 години, з яких 16 годин відведено на семінарські заняття (8 занять по 2 години) та 6 годин - на практичні роботи.

Мета семінарських занять - закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих на лекціях, розвиток уміння аналізувати особливості формування іміджу готельно-ресторанного підприємства.

Під час семінарських занять застосовуються інтерактивні методи навчання: дискусії, «мозковий штурм», робота в малих групах, аналіз конкретних ситуацій («case-study»), рольові ігри, міні-дебати. Значна увага приділяється підготовці доповідей та їх обговоренню.

Практичні роботи спрямовані на опанування здобувачами освіти практичних умінь та навичок, необхідних для професійної діяльності у сфері гостинності.

Розподіл годин:

- Семінарські заняття - 16 годин (8 занять)
- Практичні роботи - 6 годин (5 робіт)

Оцінювання результатів семінарських та практичних занять здійснюється за 12-бальною шкалою з урахуванням активності на занятті, якості підготовки до заняття, рівня виконання практичних завдань, уміння аргументовано висловлювати власну позицію.

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

Семінарське заняття № 1

Тема: Сутність, зміст та історія PR

Мета: Закріпити та поглибити знання про природу паблік рилейшнз, основні концепції комунікації між організацією та суспільством, історичні етапи становлення та розвитку PR, а також ключові підходи до сучасного розуміння зв'язків із громадськістю.

Завдання:

- Розкрити базові поняття та сутність PR як професійної сфери.
- Обговорити основні функції, інструменти та принципи PR-комунікації.
- Простежити історичні етапи становлення PR від давніх цивілізацій до сучасності.
- Проаналізувати ключові моделі PR за Грунігом та їх застосування у сучасних організаціях.
- Визначити роль PR у формуванні іміджу, репутації та довіри.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке PR і які його основні ознаки?
2. Чим відрізняється PR від реклами та маркетингу?
3. Які основні функції PR у сучасних організаціях?
4. Назвіть основні історичні етапи розвитку PR.
5. У чому суть моделей PR за Дж. Грунігом?
6. Що таке імідж і репутація? Як PR впливає на їх формування?
7. Які інструменти PR найпоширеніші у цифрову епоху?

План семінарського заняття:

1. Сутність та визначення PR. Основні підходи до трактування терміна.
2. Функції та принципи PR. Інформаційна, комунікативна, управлінська, соціальна функції.
3. Історія розвитку PR:
    - PR у давніх цивілізаціях;
    - PR у середньовіччі;

- PR XIX – поч. XX ст.;
- Іві Лі та Едвард Бернейз – засновники сучасного PR;
- розвиток PR у другій половині XX – XXI ст.

4. Моделі та теорії PR. Моделі Груніга: прес-агентська, публічна інформація, двостороння асиметрична, двостороння симетрична.
5. Сучасний PR у цифрову епоху: соціальні медіа, репутаційний менеджмент, кризові комунікації.
6. Значення PR у діяльності організацій: імідж, репутація, довіра, формування громадської думки.

Теми доповідей:

1. Едвард Бернейз і становлення сучасного PR: основні ідеї та вплив.
2. Історичні кейси PR у державному управлінні.
3. Роль корпоративних комунікацій у формуванні репутації компанії.
4. Еволюція моделей PR-комунікації від XX до XXI ст.
5. PR у сфері освіти, бізнесу та державних інституцій.
6. Кризові комунікації: історичні приклади та уроки.
7. Соціальні мережі як інструмент сучасного 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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

4. Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL:

https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

5. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://prsa.org — Американське PR-товариство
- https://ipra.org — Міжнародна асоціація зв'язків із громадськістю
- https://ukrstat.gov.ua — статистика потреб для комунікаційних кампаній
- https://www.ukrinform.ua — приклади державних PR-комунікацій

Семінарське заняття № 2

Тема: Поняття іміджу та іміджелогії

Мета: Закріпити та поглибити знання про сутність іміджу, його структуру та різновиди, а також специфіку іміджелогії як науки. Ознайомити студентів із механізмами формування іміджу особистості, організації та бренду, а також із практичними інструментами іміджевого конструювання.

Завдання:

- Розкрити поняття іміджу та визначити його основні характеристики.
- Охарактеризувати основні види іміджу (особистісний, професійний, корпоративний, політичний).
- Дати визначення іміджелогії та її об'єкта й предмета.
- Проаналізувати структуру іміджу та фактори, що впливають на його формування.
- Визначити роль іміджу в професійній діяльності та суспільній комунікації.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке імідж?
2. Які основні функції виконує імідж?
3. Чим відрізняється імідж від репутації?
4. Які різновиди іміджу виділяють у сучасній іміджелогії?
5. Що таке іміджелогія? Який її предмет та основні завдання?

6. Які структурні елементи формують імідж особистості?

7. Які внутрішні та зовнішні фактори впливають на створення іміджу?

План семінарського заняття:

1. Поняття іміджу: зміст, ознаки, функції.

2. Структура іміджу: когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти.

3. Види іміджу: - індивідуальний; - професійний; - корпоративний; - політичний; - імідж територій.

4. Поняття іміджелогії: походження, становлення як наукової дисципліни.

5. Імідж як соціально-комунікативний конструкт.

6. Технології формування іміджу: вербальні, невербальні, візуальні інструменти.

7. Імідж у медіапросторі та цифрових комунікаціях.

8. Типові помилки у створенні іміджу та їх наслідки.

Теми доповідей:

1. Імідж у структурі особистісного бренду.

2. Іміджелогія як міждисциплінарна наука: зв’язки з психологією, PR та маркетингом.

3. Технології формування позитивного професійного іміджу фахівця.

4. Корпоративний імідж: структура, елементи та методи формування.

5. Політичний імідж: історія формування та сучасні практики.

6. Візуальна комунікація як інструмент створення іміджу.

7. Імідж у цифрову епоху: соціальні мережі, тренди, ризики.

Список використаної літератури:

6. 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.

7. Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

8. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

9. Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

10.Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — Українські дослідження медіа та комунікацій
- https://prsa.org — ресурси щодо бренд-комунікацій
- https://hbr.org — статті про репутаційний менеджмент
- https://www.ukrinform.ua — приклади іміджевих комунікацій в державному секторі

Семінарське заняття № 3

Тема: Психологічні аспекти PR

Мета: Закріпити та поглибити знання студентів щодо психологічних механізмів та інструментів, які застосовуються у сфері зв’язків з громадськістю. Сформувати уявлення про психотехнології, особливості психологічного впливу на людину в комунікації, а також про етичні й небезпечні аспекти використання методів психологічного впливу.

Завдання:

- Розглянути можливості застосування прикладної психології у діяльності PR-фахівця.
- Дати визначення поняттю «психотехнологія» та його значення у PR-практиці.
- Проаналізувати види та механізми психологічного впливу на аудиторію.

- Розглянути загрози та маніпулятивні аспекти нейролінгвістичного програмування (НЛП).
- Ознайомити студентів із психологічними методами, що застосовуються в PR-комунікації.
- Проаналізувати особливості використання фокус-груп та розширених креативних груп у PR-дослідженнях.
- Дослідити роль психології кольору у візуальних медіа та пресі.

Питання для перевірки базових знань:

1. У чому полягає значення прикладної психології для PR?
2. Що таке психотехнологія? Наведіть приклади.
3. Які існують механізми психологічного впливу на людину?
4. Як працюють сугестія, переконання та маніпуляція?
5. Які загрози несе застосування нейролінгвістичного програмування?
6. Для чого у PR використовують фокус-групи?
7. Яку роль відіграє психологія кольору у друкованій та візуальній комунікації?

План семінарського заняття:

1. Прикладна психологія як основа ефективного PR.
2. Поняття «психотехнологія»: сутність, класифікації та сфери застосування.
3. Психологічний вплив на людину: методи та інструменти (переконання, сугестія, навіювання, маніпуляція).
4. Нейролінгвістичне програмування у PR: можливості, ризики та етичні загрози.
5. Психологічні методи у PR-комунікаціях: стратегії впливу, моделі поведінкових реакцій аудиторії.
6. Фокус-групи як метод якісного PR-дослідження: структура, правила роботи, аналіз результатів.
7. Розширена креативна група в PR-проєктах: особливості організації, типи завдань, переваги.

8. Психологія кольору у пресі та візуальних матеріалах: вплив кольорової гами на емоції та сприйняття інформації.

Теми доповідей:

1. Психологічні механізми переконання у PR.
2. Застосування сугестії та маніпуляції в комунікації: етичні аспекти.
3. НЛП у PR-практиках: історія, методи, суперечності.
4. Використання фокус-груп у медіа-дослідженнях та PR-кампаніях.
5. Колір як інструмент впливу: психологія кольору в рекламі та пресі.
6. Психотехнології у цифрових комунікаціях: алгоритми впливу в соцмережах.
7. Психопортрет аудиторії: як його складають PR-фахівці.

Список використаної літератури:

1. Почепцов Г. *Психологія масової комунікації*.
2. Жмурова В. *Психологічні технології впливу в PR*.
3. Зимбардо Ф. *Соціальна психологія*.
4. Cialdini R. *Influence: The Psychology of Persuasion*.
5. Kotler P., Mindak W. *Marketing and Behavioral Science*.
6. Krueger R. *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*.
7. Luscher M. *The Color Test* – теорії кольоропсихології.

Посилання на веб-ресурси:

- https://prsa.org — матеріали про психологічні аспекти комунікації
- https://hbr.org — статті про поведінкову економіку та вплив
- https://imi.org.ua — українські дослідження медіа
- https://psyscience.com — ресурси з прикладної психології

Семінарське заняття № 4

Тема: Громадськість у сфері PR

Мета: Поглибити знання студентів про сутність громадськості як ключового суб’єкта у сфері паблік рилейшнз, навчити визначати цільові та пріоритетні групи громадськості, а також ознайомити з методами дослідження

громадської думки та специфікою взаємодії з різними сегментами громадськості.

Завдання:

- Розкрити поняття «громадськість» та її види в контексті PR.
- Визначити роль громадськості в комунікаційних процесах організації.
- Ознайомити з підходами до типологізації цільових груп громадськості.
- Навчити визначати ключові й пріоритетні групи для PR-кампаній.
- Розглянути методи дослідження громадськості та громадської думки.
- Формувати навички аналізу очікувань, потреб та поведінки цільових аудиторій.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке громадськість у контексті зв’язків з громадськістю?
2. Яку роль відіграє громадськість у PR-комунікації?
3. Які критерії використовують для визначення цільових груп громадськості?
4. Що таке пріоритетні групи громадськості та як їх визначають?
5. Які методи дослідження громадської думки ви знаєте?
6. Чим відрізняються відкриті та приховані групи громадськості?
7. Які інструменти найчастіше використовують для аналізу громадськості у PR?

План семінарського заняття:

1. Поняття «громадськість» у PR: визначення, класифікації, характеристики.
2. Роль громадськості у формуванні іміджу та репутації організації.
3. Цільові групи громадськості:
    - внутрішня та зовнішня громадськість;
    - активна, пасивна, прихована громадськість;
    - первинна і вторинна громадськість.
4. Пріоритетні групи: критерії важливості, рівень впливу та зацікавленості.

5. Методи дослідження громадськості та громадської думки: опитування, фокус-групи, інтерв'ю, контент-аналіз.
6. Стратегічний аналіз аудиторій у PR: сітка Груніга, карта стейкхолдерів, метод PESO.
7. Практичне значення аналізу громадськості для планування PR-кампаній.

Теми доповідей:

1. Типологія громадськості у теорії Груніга та Ханта.
2. Внутрішня громадськість організації: роль персоналу в PR.
3. Стейкхолдер-менеджмент як інструмент ефективної PR-комунікації.
4. Методи дослідження громадської думки в сучасному PR.
5. Оцінка очікувань та потреб громадськості як основа стратегічної комунікації.
6. Цільові аудиторії в digital-PR: поведінкові та демографічні параметри.
7. Практика сегментації громадськості у великих міжнародних організаціях.

Список використаної літератури:

1. Груніг Дж., Хант Т. *Управління зв'язками з громадськістю*.
2. Cutlip S., Center A., Broom G. *Effective Public Relations*.
3. Почепцов Г. *Стратегічні комунікації та PR*.
4. Smith R. *Strategic Planning for Public Relations*.
5. Громадська думка: методи дослідження / за ред. О. Ю. Лазарєва.

Посилання на веб-ресурси:

- https://prsa.org — матеріали з роботи з аудиторіями та стейкхолдерами
- https://hbr.org — дослідження про управління взаємодією зі стейкхолдерами
- https://imi.org.ua — українські аналітичні матеріали про медіа та суспільство
- https://ukrstat.gov.ua — статистичні дані для сегментування аудиторій

Семінарське заняття № 5

Тема: Бенчмаркінг

Мета: Сформувати у студентів розуміння сутності бенчмаркінгу як інструменту стратегічного управління та підвищення ефективності діяльності організації. Ознайомити з видами бенчмаркінгу, етапами його проведення та можливостями застосування у сфері PR, маркетингу й менеджменту.

Завдання:

- Розкрити поняття «бенчмаркінг», його зміст та призначення.
- Охарактеризувати основні типи бенчмаркінгу.
- Ознайомити студентів з алгоритмом проведення бенчмаркінгу.
- Розглянути практичні сфери застосування бенчмаркінгу, у тому числі в PR.
- Визначити користь і ризики використання бенчмаркінгу в організаційній діяльності.
- Розвивати навички аналітичного мислення при порівнянні діяльності різних організацій.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке бенчмаркінг? Які його основні цілі?
2. Які види бенчмаркінгу ви знаєте?
3. Чим відрізняється внутрішній бенчмаркінг від зовнішнього?
4. Які етапи складають процес бенчмаркінгу?
5. Що таке еталонні (benchmark) показники?
6. Які сфери застосування бенчмаркінгу в сучасних організаціях?
7. Яким чином бенчмаркінг використовується у сфері PR?

План семінарського заняття:

1. Сутність бенчмаркінгу: визначення, історія виникнення, ключові ідеї.
2. Типологія бенчмаркінгу:
    - внутрішній;
    - конкурентний;
    - галузевий;
    - функціональний;

- стратегічний;
- глобальний.

3. Алгоритм проведення бенчмаркінгу:
   - вибір об’єкта;
   - визначення показників;
   - пошук партнерів для порівняння;
   - збір та аналіз інформації;
   - формування рекомендацій;
   - впровадження змін;
   - оцінка результативності.
4. Еталонні показники: критерії й методи їх визначення.
5. Бенчмаркінг у сфері PR: аналіз успішних комунікаційних кампаній, стилістики, стратегій та ефективності медіа-представлення.
6. Переваги та ризики застосування бенчмаркінгу у практиці організації.
7. Приклади використання бенчмаркінгу у міжнародних компаніях.

Теми доповідей:

1. Бенчмаркінг у стратегічному управлінні організацією.
2. Конкурентний бенчмаркінг: досвід відомих світових компаній.
3. Бенчмаркінг у PR: як аналізують успішні комунікаційні кампанії.
4. Внутрішній бенчмаркінг як інструмент оптимізації процесів.
5. Використання бенчмаркінгу в маркетингу та брендингу.
6. Міжнародний досвід застосування бенчмаркінгу в бізнесі.
7. Роль бенчмаркінгу у цифрових комунікаціях та соціальних медіа.

Список використаної літератури:

11.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.

12.Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-

vturyzmi-Pankiv2017.pdf

13.Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

14.Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

15.Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://hbr.org — статті про бенчмаркінг і стратегічні порівняння
- https://prsa.org — ресурси щодо PR-аналізу та найкращих практик
- https://forbes.com — кейси з практики провідних компаній
- https://imi.org.ua — приклади українських комунікаційних практик

Семінарське заняття № 6

Тема: PR у готельно-ресторанній справі

Мета: Закріпити та поглибити знання студентів про специфіку public relations у сфері гостинності, розглянути структуру PR-підрозділів у готельно-ресторанних закладах, проаналізувати засоби взаємодії з громадськістю та сутність спічрайтингу як комунікаційного інструменту.

Завдання:

- Розкрити сутність public relations у сфері гостинності.
- Охарактеризувати особливості PR-комунікацій у готелях і ресторанах.
- Ознайомити зі структурою PR у готельно-ресторанному бізнесі.
- Визначити основні засоби PR у взаємодії з громадськістю.
- Надати характеристику спічрайтингу як складової PR-комунікацій.
- Розвивати здатність аналізувати PR-інструменти у сфері гостинності.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке PR у готельно-ресторанній сфері?
2. У чому полягають особливості PR у сфері гостинності?
3. Які структурні елементи включає PR-відділ готелю або ресторану?
4. Які засоби PR використовують для взаємодії з громадськістю?
5. Що таке спічрайтинг і яке його значення для закладів гостинності?
6. Які канали комунікації найефективніші для готельно-ресторанного бізнесу?
7. Як PR впливає на імідж та репутацію закладу гостинності?

План семінарського заняття:

1. Сутність public relations у сфері гостинності.
    - поняття;
    - завдання PR у готелях і ресторанах;
    - роль PR у формуванні довіри гостей.
2. Особливості PR у готельно-ресторанній справі.
    - персоніфікована комунікація;
    - емоційний характер послуг;
    - необхідність високого рівня сервісної культури;
    - робота з відгуками та репутацією.
3. Структура PR у сфері гостинності.
    - PR-менеджер;
    - менеджер зі зв’язків зі ЗМІ;
    - SMM-фахівець;
    - спеціаліст з івент-PR;
    - кризовий комунікатор.
4. Засоби PR у відносинах із громадськістю.
    - прес-релізи, прес-конференції, медіапартнерства;
    - робота з тревел-блогерами та лідерами думок;
    - соціальні мережі та контент-маркетинг;
    - участь у виставках, фестивалях, промотування подій;

- робота з відгуками на онлайн-платформах (Google, Booking, TripAdvisor).

5. Характеристика спічрайтингу.
   - сутність спічрайтингу;
   - створення промов для керівництва та публічних представників;
   - структура ефективної PR-промови;
   - роль спічрайтингу у формуванні публічного іміджу закладу;
   - адаптація промов під аудиторію та подію.
6. Приклади успішних PR-практик у готельно-ресторанній сфері.
   - робота з кризами;
   - PR-кампанії, засновані на сервісних інноваціях;
   - розвиток бренду гостинності.

Теми доповідей:

1. PR-комунікації у готельно-ресторанному бізнесі: сучасні тренди.
2. Структура PR-служби в готелі: функції та обов'язки.
3. Спічрайтинг як інструмент іміджевих комунікацій.
4. Роль соціальних мереж у формуванні іміджу закладів гостинності.
5. Робота з відгуками як елемент репутаційного менеджменту.
6. PR-кампанії успішних міжнародних готельних мереж.
7. Комунікації з блогерами та travel-інфлюенсерами в індустрії гостинності.

Список використаної літератури:

16.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.

17.Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

18.Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021.

191 с

19.Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

20.Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://hbr.org — ефективні підходи до сервісних комунікацій
- https://prsa.org — практики PR у сфері послуг
- https://tripadvisor.com — аналіз PR через відгуки гостей
- https://travelmag.com — матеріали про іміджеві практики у гостинності

Семінарське заняття № 7

Тема: Кризовий PR у готельно-ресторанному господарстві

Мета: Ознайомити студентів із сутністю кризових комунікацій у сфері гостинності, сформувати розуміння принципів кризового PR та навичок реагування на репутаційні загрози у готелях і ресторанах. Розглянути алгоритми взаємодії з медіа, клієнтами та стейкхолдерами під час кризових ситуацій.

Завдання:

- Розкрити поняття кризового PR та його роль у сфері гостинності.
- Охарактеризувати чинники виникнення криз у готельно-ресторанному бізнесі.
- Проаналізувати основні етапи кризових комунікацій.
- Визначити інструменти й канали комунікації, які використовуються під час кризи.
- Ознайомити студентів із методами попередження криз і формування антикризової стратегії.

- Розвивати навички моделювання комунікаційних рішень для кризових ситуацій.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке кризовий PR і чим він відрізняється від традиційного PR?
2. Які типи криз найчастіше виникають у готельно-ресторанному бізнесі?
3. Які етапи включає ефективна кризова комунікація?
4. Хто входить до складу антикризової команди?
5. Які інструменти кризового PR використовуються у сфері гостинності?
6. Як правильно реагувати на негатив у соціальних мережах?
7. Яку роль відіграє спікер і спічрайтинг під час кризи?

План семінарського заняття:

1. Поняття кризового PR у готельно-ресторанному господарстві.
2. Типи криз у закладах гостинності:
3. Етапи кризового PR:
4. Антикризова команда:
5. Інструменти кризового PR у сфері гостинності:
6. Кризовий PR у цифровому середовищі:
7. Післякризове відновлення репутації:

Теми доповідей:

1. Кризовий PR у готельно-ресторанному бізнесі: світовий досвід.
2. Антикризова команда: структура та функції.
3. Реагування на негатив у соцмережах як елемент кризового менеджменту.
4. Кризові ситуації в ресторанах: типові помилки та правильні рішення.
5. Спічрайтинг у кризових комунікаціях: правила побудови антикризового звернення.
6. Аналіз реальних кейсів криз у готельній сфері.
7. Відновлення довіри клієнтів після репутаційної кризи.

Список використаної літератури:

21.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.

22.Паньків Н. Іміджелогія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

23.Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

24.Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

25.Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://hbr.org — аналітика кризових комунікацій
- https://prsa.org — матеріали з кризового PR
- https://tripadvisor.com — приклади кризових ситуацій через відгуки
- https://booking.com — реальні дані для аналізу реакцій гостей

Семінарське заняття № 8

Тема: Особливості формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі

Мета:Поглибити знання студентів щодо особливостей формування іміджу закладів гостинності, розкрити роль іміджевих комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі та ознайомити з практичними інструментами побудови позитивного іміджу підприємств індустрії гостинності.

Завдання:

- Розкрити сутність поняття «імідж» у контексті готельно-ресторанної діяльності.

- Охарактеризувати специфіку формування іміджу закладів гостинності.
- Визначити ключові елементи іміджу готелів і ресторанів.
- Розглянути роль сервісу, корпоративної культури та PR у створенні позитивного іміджу.
- Проаналізувати особливості візуального та комунікаційного стилю закладів.
- Сформувати у студентів навички критичного аналізу іміджевої складової брендів гостинності.

Питання для перевірки базових знань:

1. Що таке імідж і як його розуміють у сфері гостинності?
2. Які основні складові формують імідж закладу гостинності?
3. Чому імідж є ключовим чинником конкурентності у готелях і ресторанах?
4. Яку роль у формуванні іміджу відіграє персонал?
5. Які інструменти PR впливають на створення іміджу?
6. Як візуальний стиль впливає на сприйняття гостями?
7. Які типові помилки допускають заклади при формуванні іміджу?

План семінарського заняття:

1. Поняття іміджу у готельно-ресторанному бізнесі: зміст та значення.
    - Структура іміджу готелю чи ресторану.
2. Особливості формування іміджу у сфері гостинності
3. Роль персоналу у формуванні іміджу
4. PR як інструмент іміджевого позиціонування
5. Візуальний стиль бренду
6. Приклади успішних іміджевих стратегій готельних і ресторанних мереж.

Теми доповідей:

1. Психологічні аспекти формування іміджу в індустрії гостинності.
2. Корпоративна культура як ядро іміджу готелю або ресторану.
3. Візуальний брендинг у сфері гостинності: основні правила та тренди.
4. Успішні PR-кампанії готельних мереж: порівняльний аналіз.

5. Робота з відгуками як стратегія іміджевого менеджменту.
6. Іміджеві помилки закладів гостинності: аналіз кейсів.
7. Вплив digital-комунікацій на імідж сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

4. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://tripadvisor.com — аналіз іміджу закладів через відгуки
- https://booking.com — репутаційні показники готелів
- https://hbr.org — статті про брендинг у сфері послуг
- https://prsa.org — матеріали з PR-стратегій

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Практична робота № 1

Тема: Практичні аспекти провадження PR-діяльності

Мета: Сформувати у студентів розуміння практичних засад діяльності у сфері public relations, закріпити знання про мету PR, якості та функції спеціалістів зі зв’язків з громадськістю, а також про професії, що охоплює сфера PR.

Завдання для виконання:

Завдання 1. Аналіз мети PR та функцій PR-фахівців Проаналізуйте, що є ключовою метою PR у сучасних організаціях, і визначте: - основні цілі PR-діяльності; - стратегічні та тактичні завдання PR; - основні функції PR-фахівця (аналітична, комунікативна, організаційна, іміджева, кризова тощо); - перелік професійних якостей, необхідних для ефективної PR-діяльності (комунікабельність, етика, критичне мислення, стресостійкість, стратегічність).

Завдання: скласти узагальнену таблицю: 1) *Мета PR* 2) *Функції PR-фахівця* 3) *Професійні якості PR-спеціаліста*

Завдання 2. Професії у сфері Public Relations Ознайомтеся зі структурою PR-відділів у сучасних компаніях. Визначте: - ключові професії у сфері PR; - короткі посадові обов’язки кожної професії; - вимоги до компетентностей. Необхідно: Створити перелік професій з коротким описом (наприклад: PR-менеджер, SMM-фахівець, контент-менеджер, копірайтер, спічрайтер, менеджер зі зв’язків із медіа, івент-менеджер, кризовий комунікатор).

Завдання 3. Практична ситуація: добір PR-команди Обирається уявна компанія (готель, ресторан, туристичний центр, освітня установа, стартап тощо). Завдання: 1. Сформувати PR-команду для цієї компанії. 2. Визначити обов’язки кожного члена команди. 3. Пояснити, чому саме такі ролі є необхідними.

Завдання 4. Оцінка професійних компетентностей PR-спеціаліста Проаналізуйте перелік професійних якостей PR-фахівця. Завдання: 1. Обрати 5 найважливіших якостей PR-спеціаліста. 2. Пояснити їх значення для успішної діяльності. 3. Навести приклади практичних ситуацій, де ці якості відіграють ключову роль.

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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

4. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://prsa.org — матеріали Американського товариства PR
- https://hbr.org — статті з комунікацій та управління
- https://imi.org.ua — українські дослідження у сфері комунікацій

Практична робота № 2

Тема: PR-менеджмент

Мета: Сформувати практичні вміння та навички з організації, планування й реалізації PR-діяльності в організації; навчити застосовувати базові принципи PR-менеджменту, розуміти функціонал PR-менеджера та структуру його професійної діяльності.

Завдання для виконання:

Завдання 1. Аналіз функцій PR-менеджменту

Ознайомтеся з основними напрямами діяльності PR-менеджера та:

1. Визначте ключові функції PR-менеджменту:
    - аналітична;
    - комунікаційна;
    - організаційна;
    - репутаційна;
    - кризова;
    - стратегічна;
    - іміджева.
2. Складіть схему «Функції PR-менеджера та їх практичні прояви».

Завдання 2. Планування PR-кампанії

На основі обраної вами компанії (готель, ресторан, навчальний заклад, бренд товарів чи послуг):

1. Сформулюйте мету PR-кампанії.
2. Визначте ключові цільові групи громадськості.
3. Оберіть PR-інструменти для роботи з кожною групою.
4. Складіть короткий проект плану PR-кампанії (4–6 кроків).

Завдання 3. Розподіл ролей у PR-відділі

Створіть модель невеликої PR-команди. До неї можуть входити:

- PR-менеджер;
- SMM-фахівець;
- копірайтер / спічрайтер;
- менеджер зі зв’язків з медіа;
- аналітик комунікацій.

Завдання: Для кожної позиції визначте:

1. Основні обов’язки.
2. Які компетентності необхідні для виконання цих обов’язків.
3. Які помилки є найбільш типовими для цієї ролі.

Завдання 4. Практична ситуація: моделювання комунікаційної проблеми

Дано ситуацію:

У соціальних мережах з’явився негативний відгук клієнта про роботу компанії. Запис швидко починає поширюватися.

Завдання:

1. Розробіть алгоритм дій PR-менеджера у цій ситуації.
2. Підготуйте коротку відповідь клієнту (тон оф войс: ввічливий, конструктивний, без захисту чи агресії).
3. Запропонуйте 3 кроки для подальшої репутаційної стабілізації.

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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

4. Безручко Л.С., Біланюк В.І., Лозинський Р.М. Перспективи застосування “Маркетингу 5.0” в організації етнокулінарних подій. Економіка та суспільство. 2025. № 71. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5555 DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-90

5. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021, Вип.50. С. 196–204.

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — дослідження та аналітика у сфері комунікацій
- https://ukrstat.gov.ua — статистичні дані для комунікаційних досліджень
- https://pr-books.in.ua — українські навчальні ресурси з PR

Практична робота № 3

Тема: Ораторське мистецтво

Мета: Сформувати у студентів практичні навички публічного виступу, опанування техніками ефективної усної комунікації, розвиток умінь структурувати промову, керувати голосом, жестами та емоціями, а також адекватно реагувати на аудиторію.

Завдання для виконання:

Завдання 1. Аналіз структури публічного виступу Ознайомтеся з класичною структурою промови та визначте: 1. Вступ: - захоплення уваги; - коротке окреслення теми; - встановлення контакту з аудиторією. 2. Основна

частина: - логічна аргументація; - приклади; - емоційні або раціональні акценти. 3. Висновок: - підсумок; - ключове повідомлення; - завершальний акцент. Завдання: скласти план короткого виступу на 1–2 хвилини.

Завдання 2. Техніки роботи голосом та мовленням Пропрацюйте основні вправи: - артикуляційна гімнастика; - вправи на дихання (діафрагмальне дихання); - темп, паузи, інтонація; - чіткість та дикція. Завдання: обрати одну вправу й підготувати її демонстрацію на занятті.

Завдання 3. Невербальні засоби оратора Охарактеризуйте: 1. Жести та міміка. 2. Позиція тіла та рухи. 3. Контакт очима. 4. Кінесика та проксеміка. Необхідно: скласти короткий опис власного невербального стилю та вказати, які елементи потребують покращення.

Завдання 4. Практична вправа: міні-виступ Підготуйте промову обсягом 1 хвилина на одну з тем: - «Чому важливо вміти переконувати?» - «Моя формула ефективної комунікації» - «Оратор, який мене надихає» Під час виступу оцінюються: - структура; - дикція; - невербальні засоби; - чіткість і логічність; - робота з аудиторією.

Список використаної літератури:

1. Крапивін Є. Мистецтво публічного виступу.
2. Карпенко О. Риторика: мистецтво переконання.
3. Пилипенко Т. Основи риторики та комунікації.
4. Сагач Г. Риторика: теорія та практика красномовства.
5. Головінський І. Психологія публічного виступу.

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — матеріали з комунікацій
- https://hromadske.ua — зразки публічних виступів та інтерв’ю

Практична робота № 4

Тема: Вимоги до створення інформаційного продукту

Мета: Сформувати у студентів практичні вміння щодо розробки якісного інформаційного продукту, ознайомити з ключовими вимогами до його змісту,

структури, достовірності, мовного оформлення та відповідності інформаційним стандартам.

Завдання для виконання:

Завдання 1. Аналіз вимог до інформаційного продукту Ознайомтеся з основними принципами підготовки інформаційних матеріалів і визначте: 1. *Змістові вимоги:* - актуальність; - достовірність джерел; - логічність та структурованість; - коректність і точність фактів. 2. *Формальні вимоги:* - відповідність формату (стаття, пост, реліз, відео, аналітика, презентація); - відповідність технічним параметрам (обсяг, візуальні матеріали, верстка, стиль). 3. *Комунікаційні вимоги:* - орієнтація на цільову аудиторію; - зрозуміла мова; - чітке ключове повідомлення; - емоційна та аргументативна збалансованість. Завдання: створити узагальнену схему «Вимоги до інформаційного продукту».

Завдання 2. Оцінка якості інформаційного продукту Обрати один інформаційний матеріал (новину, пост, інформаційний ролик, аналітичну довідку) та: 1. Оцінити відповідність змістовим вимогам. 2. Оцінити відповідність формальним вимогам. 3. Визначити ефективність матеріалу з погляду цільової аудиторії. Підсумок: підготувати короткий аналітичний висновок (10–12 речень).

Завдання 3. Створення інформаційного продукту Студент самостійно створює один із видів інформаційного продукту (на вибір): - інформаційне повідомлення; - короткий прес-реліз; - інформаційний пост (до 100 слів); - інформаційна довідка (до 150 слів); - міні-презентація (3–5 слайдів). Вимоги: - наявність чіткого ключового повідомлення; - логічна структура; - грамотність і точність; - посилання на джерела (за потреби).

Завдання 4. Корекція та редагування інформаційного матеріалу Викладач надає текст із помилками або невідповідностями. Завдання студента: 1. Виправити змістові та мовні помилки. 2. Покращити структуру. 3. Сформулювати чіткіше ключове повідомлення. 4. Запропонувати варіанти покращення подачі.

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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — матеріали про якість інформаційних продуктів
- https://ukrstat.gov.ua — перевірка достовірності статистичних джерел
- https://pr-books.in.ua — українські матеріали з PR та комунікацій

Практична робота № 5

Тема: Рекламна кампанія у готельно-ресторанному бізнесі

Мета: Сформувати у студентів практичні навички планування, розробки та оцінювання ефективності рекламної кампанії в індустрії гостинності; навчити застосовувати сучасні рекламні інструменти та канали комунікації, орієнтовані на різні сегменти споживачів.

Завдання для виконання:

Завдання 1. Аналіз рекламної кампанії в індустрії гостинності

Оберіть один реальний готель або ресторан (український чи міжнародний) і проаналізуйте:

1. Цільову аудиторію закладу.
2. Основні рекламні повідомлення, слогани, візуальний стиль.
3. Канали просування (соцмережі, зовнішня реклама, онлайн-платформи, PR-матеріали).

4. Сильні та слабкі сторони рекламної стратегії.

Необхідно: підготувати короткий письмовий аналіз (10–12 речень).

Завдання 2. Розробка власної рекламної концепції

На прикладі уявного або реального закладу готельно-ресторанної сфери:

1. Визначте ключову ідею рекламної кампанії.
2. Сформулюйте основний рекламний меседж.
3. Оберіть стиль комунікації (емоційний, інформаційний, преміум, молодіжний тощо).
4. Опишіть 3–4 образи або візуальні рішення, які можна використати в рекламі.

Завдання 3. Планування рекламної кампанії

Складіть покроковий план рекламної кампанії з урахуванням:

- мети реклами;
- цільових сегментів;
- рекламних каналів;
- бюджету (орієнтовно);
- таймлайну;
- очікуваних результатів.

Завдання: створити таблицю «План рекламної кампанії» (5–7 етапів).

Завдання 4. Створення рекламного матеріалу

На вибір студента:

- рекламний пост у соцмережі (до 80 слів);
- текст короткого рекламного ролика (10–15 секунд);
- міні-банер (опис + ключове повідомлення);
- текст мікрослогану (до 7 слів).

Вимоги: чіткий меседж, відповідність цільовій аудиторії, грамотність, лаконічність.

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. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/02/Imidzhelohiia-PR-vturyzmi-Pankiv2017.pdf

3. Смірнова К.В. PR-менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ,2021. 191 с

Посилання на веб-ресурси:

- https://imi.org.ua — аналітика та приклади рекламних комунікацій
- https://hromadske.ua — сучасні підходи до медіакомунікацій
- https://tripadvisor.com — аналіз рекламних ефектів через відгуки