МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ ПРОФЕСІЙНИЙ КОЛЕДЖ
ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО ТА РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник директора з НМР
_____ М. Т. Скоробогата
«28» серпня 2025 року

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

ПОГОДЖЕНО на засіданні
циклової комісії готельно-туристичного напрямку
Протокол № 1 від 28.08.2025 р.
Голова комісії _____ Максим ПРИПУТЕНЬ

м. Львів – 2025

Загальна інформація	
Назва дисципліни	Іміджелогія та PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі
Адреса викладання дисципліни	м. Львів, вул. Пулюя 36. Кабінет – 13 https://lpcollege.com.ua/
Освітньо-професійна програма	Готельно-ресторанна справа
Спеціалізація	–
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Освітній рівень	Фаховий молодший бакалавр
Статус дисципліни	Основна
Викладачі дисципліни:	Безручко Любомир Степанович, Викладач циклової комісії готельно-туристичного напрямку, к.г.н.
Контактна інформація викладача	Lybko1984@gmail.com
Консультації по курсу	Консультації відбуваються в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю) в аудиторії 13 (вул. Пулюя 36). Для погодження часу консультацій слід писати на електронну пошту викладача.
Тривалість дисципліни	90 год.
Розподіл за видами занять та годинами навчання	➢ 40 годин лекцій, ➢ 22 годин семінарських занять, ➢ 28 години самостійної роботи
Мова викладання	Українська
Посилання на сайт дистанційного навчання	https://classroom.google.com/
Очікувані результати навчання	➢ знати теоретичні основи зв'язків з громадськістю та іміджелогії; ➢ методику та наявний інструментарій для створення, корегування іміджу підприємств сфери гостинності; ➢ актуальні для сфери гостинності тенденції іміджмейкінгу та PR; ➢ вміти формувати PR-стратегію та застосовувати інструменти піару для побудови позитивного іміджу підприємств сфери гостинності; ➢ забезпечувати PR-діяльність на підприємствах готельного і ресторанного бізнесу, з врахуванням нових ринкових можливостей; ➢ аналізувати сучасні тенденції комунікаційної політики та короткострокові тренди на ринку України та у світі.
Форма навчання	денна

Опис дисципліни

Інформація про дисципліну: 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.

Інтегральна компетентність (ІК:)

Здатність вирішувати типові спеціалізовані задачі та практичні проблеми суб'єктів готельного і ресторанного господарства або у процесі навчання, що вимагає застосування положень і методів системи наук, які формують концепції гостинності, та може характеризуватися певною невизначеністю умов; нести відповідальність за результати своєї діяльності; здійснювати контроль інших осіб у визначених ситуаціях.

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність працювати в команді.

ЗК8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність розуміти предметну область і специфіку професійної діяльності.

СК2. Здатність застосовувати знання теорії і практики готельно-ресторанного обслуговування для розв’язання типових спеціалізованих задач професійної діяльності.

СК 8. Здатність знаходити творчі рішення визначених конкретних проблем у професійній діяльності.

СК 10. Здатність застосовувати інноваційні технології виробництва і обслуговування споживачів для покращення результатів власної діяльності і роботи інших.

СК 12. Здатність реалізовувати ефективні внутрішні комунікації та навички взаємодії у професійній діяльності.

Програмні результати навчання:

РН 3. Пояснювати соціально-економічні явища та суспільно-економічні процеси у сфері обслуговування.

РН 5. Застосовувати принципи соціальної відповідальності і громадської свідомості під час виконання професійних обов'язків.

РН 7. Здійснювати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел для розв'язання професійних завдань.

РН10. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами ресторанних і готельних послуг у професійній діяльності.

РН11. Координувати роботу обслуговуючого персоналу відповідно до його посадових інструкцій.

Література для вивчення дисципліни:

Нормативно-законодавча база

1. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text
2. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. №2657-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text
3. Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів: Закон України від 06.12.2018 р. № 2639-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2639-19#Text
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1992 р. № 3689-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text
5. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. №270/96-ВР.URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text

Базова література

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

Додаткова література

1. 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

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

3. Дністрянська, Н.І., Кушнірук, Г.В., Чайка, І.М. Побудова бренду роботодавця у готельній індустрії: роль піар-діяльності. Економіка та суспільство. 2023. Вип. (52). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-34

4. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник]. Київ : Видавництво «БілийТигр», 2019. 148 с.

5. Лисюк, Т., Терещук, О. і Демчук, О. Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство, 2021, Вип. 28.

6. Лі Р. Міфи про PR / переклад Семенюк І. Харків : «Фабула», 2020. 272 с.6.Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Communications and CommunicativeTechnologies, 2020, № 20, С. 107–115.

7. Олтаржевський Д. Загорулько Є. Корпоративні комунікації. Свіжийпогляд. Київ: «Арт Економі», 2023, 360 с. 8.Постова, В. В., Лук’янець, А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, Підприємництво та інновації, 2020, Вип. 14, С. 63–67

8. Стельмахова О. Розова І. Пресреліз. Як вирішуватибізнес-завдання через ЗМІ. Дніпро: «ФОП Стельмахова», 2022, 57 с

Структура курсу			
№	**Тема**	**Результати навчання**	**Завдання**
1.	Сутність, зміст та історія PR	Поняття PR. Історія появи та розвитку PR у світі. Паблісіті, реклама і PR. Маркетинг і PR. Напрямки PR. Брендинг та PR.	Питання, тести, самостійна робота
2.	Поняття іміджу та іміджелогії	Іміджмейкінг та PR. Поняття іміджу та іміджелогії. Особливості формування іміджу компанії.	Питання, тести, самостійна робота
3.	Практичні аспекти провадження PR-діяльності	Мета PR. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. Професії у діяльності Public Relations.	Питання, тести, самостійна
4.	Психологічні аспекти PR	Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.. Психологія кольору в пресі	Питання, тести, самостійна
5.	PR-менеджмент	PR-менеджмент. Основні аспекти PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста. Список функцій PR-спеціаліста. Альтернативний список посадових обов'язків. Критерії оцінки ефективності PR- програми.	Питання, тести, самостійна
6.	Громадськість у сфері PR	Поняття громадськості та її роль у сфері PR. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості. Дослідження зв'язків з громадськістю	Питання, тести, самостійна
7.	Бенчмаркінг	Поняття «бенчмаркінгу». Міх-методики. Hall-test. Home-test. Mystery Shopping.	Питання, тести, самостійна
8.	Ораторське мистецтво	Структура виступу. Місце виступу. Поведінка під час виступу. VIP-перемовини	Питання, тести, самостійна
9.	Вимоги до створення інформаційного продукту	Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження. Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту	Питання, тести, самостійна

		а методи його створення. Введення керованого еталона. Історія прийняття Афінського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.	
10.	PR у готельно-ресторанній справі	Сутність public relations у сфері гостинності. Особливості public relations у сфері гостинності. Структура PR у сфері гостинності. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу.	Питання, тести, самостійна
11.	Рекламна кампанія у готельно-ресторанному бізнесі	Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендінг». Підходи до побудови успішного бренда. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень.	Питання, тести, самостійна
12.	Кризовий PR у готельно-ресторанному господарстві	Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків. Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях. Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи.	Питання, тести, самостійна
13.	Особливості формування іміджу у готельно-ресторанному бізнесі	Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу готельно-ретсоранної компанії. Структура іміджу організації.	Питання, тести, самостійна

4. Система оцінювання курсу	
Види навчальної роботи	**Максимальна кількість балів**
Лекція	0
Практичні заняття	80
Проміжний тестовий контроль	20
Максимальна кількість балів	**100**

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

Залік

Поточне тестування та самостійна робота																		**Сума**
Поточний контроль Практичні завдання														*Тестовий контроль*				
Пр 1	Пр 2	Пр 3	Пр 4	Пр 5	Пр 6	Пр 7	Пр 8	Пр9	Пр10	Пр11	Пр12	Пр13		ТК-1	ТК-2	ТК-3	ТК-4	
6	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**7**	**7**		**5**	**5**	**5**	**5**	
Max= 80														**Max= 20**				**100**

Система оцінювання у співвідношенні 100 балів до 12 балів

Відмінно	**12**	**100**
	11	**92**
	10	**83**
Добре	**9**	**75**
	8	**67**
	7	**58**
Задовільно	**6**	**50**
	5	**42**
	4	**33**
Незадовільно	**3**	**25**
	2	**17**
	1	**10**

Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання дисципліни	Навчально-пізнавальна діяльність здійснюватиметься наступними методами: *лекція* (традиційна (тематична), проблемна) із застосуванням мультимедійних засобів (PowerPoint-презентація) та інтерактивних методів; *семінарське заняття* (доповідь, розширене обговорення, дискусія) із застосуванням елементів створення ситуації пізнавальної новизни та „мозкового штурму”; *самостіна робота* студентів з джерелами та літературою, розв’язання проблемних питань і написання творчих робіт з їх наступним обговоренням.
Необхідне обладнання	Комп’ютерне та мультимедійне устаткування
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • Семінарські заняття: 80% семестрової оцінки; максимальна кількість балів 80; • Тестовий контроль: 20% семестрової оцінки. Максимальна кількість балів 20. Підсумкова максимальна кількість балів 100.

Теми для самостійної роботи	1. Порівняльна характеристика PR та реклами 2. PR та його значення для досягнення бізнес-цілі. 3. Значення формування бренду для іміджу компанії. 4. Формування іміджу у готельно-ресторанних підприємствах. 5. Функції PR. 6. Основні вимоги до PR-фахівців. 7. Психологічні методи в PR. 8. Оптимальні методи психологічного впливу в PR готельно-ресторанного господарства. 9. Основні професії у PR. 10. Критерії оцінки PR-програм. 11. 15 законів громадської думки. 12. Форми організації зв'язків з громадськістю. 13. Методи бенчмаркінгу. 14. Вимоги до виступу. 15. Структура PR у готельно-ресторанному господарстві. 16. Відмінності PR- кампанії в умовах кризи.
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

Політика навчальної дисципліни	
Академічна доброчесність	Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика навчального закладу спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено: 1. Положення про організацію освітнього процесу у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу 2. Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу 3. Положення про академічну доброчесність та корпоративну етику у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу 4. Положення про внутрішній моніторинг якості підготовки фахівців у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу 5. Положення про запобігання академічного плагіату у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу 6. Антикорупційна програма Львівського професійного коледжу готельно-туристичного та ресторанного сервісу 7. Положення про уповноважений підрозділ (уповноважену особу) з питань запобігання та виявлення корупції 8. План заходів по запобіганню та протидії корупції у Львівському професійному коледжі готельно-туристичного та ресторанного сервісу.
Пропуски занять	Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни.
Виконання завдання пізніше встановленого терміну	Всі завдання здаються у встановлений термін, за винятком поважної причини у студента.
Невідповідна поведінка під час заняття	Вирішується згідно чинного законодавства України, Статуту Коледжу.
Додаткові бали	Виставляються під час семінарських занять за оригінальні відповіді студентів з заявленої теми.
Неформальна освіта	Зараховуються, як підсумковий контроль, результати онлайн курсів на платформах Smart school та Classroom, які відповідають програмі навчальної дисципліни

Укладач: **Викладач Любомир БЕЗРУЧКО**