

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Олег КИРИЧЕНКО

_____ 2022р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
РЕКЛАМА ТА PR ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

	(назва навчальної дисципліни)
Освітній ступінь	бакалавр
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
	(шифр і назва)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
	Наказ № 39-02 від 01.06.2022 р.
Статус навчальної дисципліни	вибіркова
	(обов'язкова або вибіркова)
Мова навчання:	українська

Назва навчальної дисципліни // Робоча програма навчальної дисципліни. –
Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. 17 с.

РОЗРОБНИК(-И): Яковлева-Мельник Н.Г., викладач кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Розглянуто на засіданні кафедри _туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
14.06.2022р., протокол № 9

Схвалено Вченою радою університету, рекомендовано для використання в
освітньому процесі протягом 5 років. 30.08. 2022р., протокол №1.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі» формування цілісної системи спеціальних теоретичних і прикладних знань з організації рекламної діяльності, формування рекламної стратегії та самостійного виготовлення рекламного продукту, вивчення видів PR, засвоєння особливостей PR-технологій, механізмів їх створення і впливу в готельно-ресторанній та туристичній сфері.

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП «Готельно-ресторанна справа»:

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність працювати в команді.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК13. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, логічно вірно, аргументовано доводити власну думку та відстоювати власну позицію.

СК1. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК4. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК5. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК8 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК9. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

СК10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.

СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК15. Здатність планувати розвиток та оперативні конкурентні дії для підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів.

СК16. Здатність аналізувати динаміку попиту на продукцію і послуги підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладів.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

ПРН 4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 5. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 7. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 8. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

ПРН10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

ПРН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПРН 20. Розуміти вимоги до діяльності за спеціальністю, зумовлені необхідністю забезпечення сталого розвитку України, її зміцнення як демократичної, соціальної, правової держави.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі»:

Для опанування дисципліни необхідні базові знання та навички отримані в процесі вивчення наступних дисциплін: «Вступ до гостинності», «Інформаційне забезпечення готельно-ресторанного та туристичного

бізнесу», «Планування в готельно-ресторанній справі», «Економічна теорія», «Організація туризму», «Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства», «Менеджмент».

Результати вивчення навчальної дисципліни «Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі»

Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні знати:

- розробляти рекламну продукцію на основі відповідного програмного забезпечення;

- розробляти рекламні звернення;

- здійснювати планування рекламної кампанії та бюджету;

- розміщувати рекламу та проводити рекламні кампанії в Інтернеті;

- орієнтуватися у рекламно-смісловому навантаженні сучасного інформаційного простору.

- вибирати джерела та канали інформації, здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати, систематизувати та обробляти інформацію;

- формалізувати – переводити зовнішні явища та процеси у знаковий вигляд (здійснювати теоретичне абстрагування);

- інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему;

- виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності;

- враховувати моральні переконання та смакові уподобання при здійсненні безпечної та ефективної діяльності;

- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій на замовлення туристичних організацій;

- розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу туристичної організації.

- організовувати роботу центру зв'язків із громадськістю;

- організовувати роботу прес-служби;

- організовувати роботу рекламної і консультаційної агенції;

- готувати рекламні гасла, сюжети, тексти;

- готувати прес-релізи, інформаційні повідомлення;

- організовувати і проводити брифінги і прес-конференції;

- організовувати і проводити виставки і ярмарки;

- моніторити інформаційний простір;

- створювати інформаційну базу;

- працювати із журналістами та медіа.

Обсяг навчальної дисципліни: Додатки 1.1, 1.2. *(оновлюється щорічно).*

Програма навчальної дисципліни

Змістовний модуль I. Концептуальні основи і роль реклами в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі

ТЕМА 1. Поняття, сутність та значення реклами, її класифікація

Зміст та значення реклами. Основні підходи до поняття реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний. Цілі, завдання реклами. Роль і функції реклами в інформаційній діяльності. Законодавче забезпечення розвитку рекламної діяльності в Україні. Класифікація, типи, види реклами. Інформативна реклама. Реклама-переконання. Реклама-нагадування. Реклама-підтримка. Засоби реклами. Закон України «Про рекламу».

ТЕМА 2. Планування рекламної кампанії у готельно-ресторанній та туристичній сфері. Рекламні звернення

Рекламна кампанія. Етапи планування рекламної кампанії. Дослідницький етап: дослідження характеристик продукту, вивчення характеристик споживачів та мотивів поведінки покупців. Стратегія і тактика планування реклами в готельно-ресторанній та туристичній діяльності. Створення рекламного звернення. Перевірка результатів рекламної кампанії. Складність рекламної кампанії в міжнародному масштабі. Основні складові рекламного звернення та їх розробка. Рекламні моделі, форми, елементи рекламного звернення: слоган, заголовок, основний рекламний текст, ехо-фраза. Загальні правила створення ефективного рекламного звернення. Мотиви, що використовуються в рекламних зверненнях. Вплив законодавства країни на розробку рекламного звернення. Функції та класифікація рекламних заголовків. Типи комунікаційних стратегій, що використовуються для створення основного тексту: вербальні, іконографічні та змішані. Рекламна аргументація. Драматизована реклама. Реклама-інструкція. Реклама-перерахування. Реклама-діалог. Свідчення відомих особистостей. Модель згадка. Реклама-парадокс. Рекламування за аналогією. Модель перевернутої піраміди. Сутність та функції ехо-фрази. Типи ехо-фраз.

ТЕМА 3. Інструментарій рекламної діяльності та PR у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму

Характеристика інструментарію рекламної діяльності та PR підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу. Засоби, методи і технології реклами та PR. Заходи для ЗМІ, презентації туристичного та готельного продукту, прийомы, семінари, конференції, виставки, ярмарки, спеціальні оригінальні заходи, заходи з використанням баз даних. Виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийомы посилення інформаційного приводу. Принципи і правила написання текстів для поширення в ЗМІ і для безпосередньої публікації в ЗМІ. Цільова аудиторія рекламної кампанії. Паблісіті. Особливості медіазасобів-рекламоносіїв. Технічні характеристики медіа засобів. Принципи і основні складові медіарілейшнз: принципи

побудови медіарілейшнз, виробництво і смислове позиціонування новин для ЗМІ, прийоми посилення інформаційного приводу. Правила організації і проведення найбільш поширених медіазаходів: пресконференція, брифінг, прес-тур, «круглий стіл», презентація, клубний вечір.

Класифікація та процес організації виставок і ярмарок. Планування та оформлення виставкових площ. Робота персоналу туристичної фірми та готельно-ресторанного комплексу на виставках і ярмарках. Презентації та особливості їх проведення. Міжнародні PR-кампанії у готельно-ресторанній та туристичній сфері. Способи вимірювання аудиторії ЗМІ. Ефективність розміщення реклами. Позиціонування в рекламі. Явище зносу (старіння) реклами. Оцінка ефективності реклами.

ТЕМА 4. Створення іміджу підприємств у готельно-ресторанній та туристичній сфері

Сутність іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдінгу. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації. Зміст понять «корпоративний імідж», «корпоративний бренд». Корпоративна місія. Корпоративна індивідуальність. Корпоративна ідентичність. Правила формування позитивного іміджу підприємства. Поняття брендингу. Цілі формування фірмового стилю. Особливості розробки та формування фірмового стилю. Складові фірмового стилю. Товарний знак. Фірмовий блок та його складові. Носії фірмового стилю. Товарний знак (торгова марка) як об'єкт інтелектуальної власності. Основні типи ТМ. Законодавче регулювання та захист торгової марки.

Змістовний модуль II. Предмет і сфера досліджень паблік рилейшнз (PR)

ТЕМА 5. Паблік рилейшнз: значення, зміст, історія становлення

Причини виникнення та основні етапи розвитку паблік рилейшнз. Визначення паблік рилейшнз (Public relations). Об'єкт, предмет PR. Моделі PR-комунікацій. Мета PR як встановлення, підтримка і розвиток контактів організації з громадськістю. Завдання паблік рилейшнз: а) переконати громадян змінити свою думку з якогось питання, продукту або організації; б) сформувати громадську думку, коли вона відсутня; в) підсилити існуючу громадську думку. Паблік рилейшнз як одна з функцій менеджменту організацій, становлення і закріплення комунікацій між організацією і громадськістю. Функції паблік рилейшнз: прогностична, управлінська, комунікативна, інформаційна, адміністративно-виробнича, регулятивна. Принципи паблік рилейшнз: а) принцип консенсусу як основний принцип

паблік рилейшнз; б) принцип альтернативізму як можливість вибору в умовах конкуренції, невичерпність альтернатив у визначенні мети, пошуку партнерів у спільній діяльності, у використанні різних засобів досягнення мети; в) принцип технологічності як цілісна сукупність прийомів, методів, форм, процедур діяльності, які забезпечують ефективність зв'язків з громадськістю. Види і методи PR в готельно-ресторанній та туристичній діяльності. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

Діяльність паблік рилейшнз як комунікативного процесу. Основні напрями діяльності паблік рилейшнз: зміна реальних організацій, зміна аудиторії, зміна масової комунікації. Основні категорії PR: ставлення, спілкування, інтерес, цінності, взаєморозуміння, імідж, конфлікт. Загальні умови формування інтересу. Умови ефективного розуміння.

ТЕМА 6. Громадськість у практиці паблік рилейшнз. Методи та технології PR

Поняття «громадськість» у теорії і практиці PR. Цільові та пріоритетні групи громадськості. Громадська думка та методи її дослідження. Прес-посередництво як найважливіший метод роботи зі зв'язків з громадськістю. Спін-доктор, паблісіті, «джинса». Спеціальні методи PR: спонсорство, благодійність, фандрейзинг, спічрайтинг, організація перфомансів та ін. Фактори перетворення пасивної аудиторії в активну. Групи громадськості та їх типологія. Зовнішня та внутрішня громадськість: поняття, зміст, загальні характеристики. Типологія груп громадськості. Цільові групи громадськості та особливості їх типології. Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Спеціальні різновиди технологій (маніпулятивні, НЛП-технології, технології медіації та фасилітації). Основні етапи технологій «паблік рилейшнз». Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR. Сучасні технології в кампаніях зі зв'язків з громадськістю в галузі туризму та готельно-ресторанній справі.

ТЕМА 7. Управління процесом паблік рилейшнз

Паблік рилейшнз як управлінська діяльність. Складові процесу управління паблік рилейшнз. Етапи процесу управління паблік рилейшнз та їх загальна характеристика. Змістовне наповнення першого етапу процесу паблік рилейшнз: визначення проблеми PR, формулювання проблеми, аналіз і оцінка ситуації, дослідницька робота і її методи. Другий етап паблік рилейшнз і його змістовне наповнення: планування і програмування. Визначення місії, цілей і задач, цільових аудиторій, планування бюджету, інвентаризація наявних ресурсів, бюджет кампанії. Третій етап: діяльність і комунікація (акції і спеціальні події, формулювання ключових повідомлень, використання контрольованих і неконтрольованих засобів масової інформації). Четвертий етап оцінки програми: підготовка критеріїв оцінки PR-кампанії, оцінка реалізації задуму, інтерпретація результату оцінки PR-програми. Основні

фактори успішного впливу зв'язків з громадськістю на діяльність фірми (психологічні; соціальні; культурно-етнічні; людський фактор).

ТЕМА 8. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях

Паблік Рилейшнз в кризових ситуаціях. класифікація криз за походженням і наслідками, поняття «управління кризами». Фактори, що впливають на створення кризових ситуацій, етапи управління в умовах кризи Поняття і терміни антикризової паблік рилейшнз. Внутрішній антикризовий PR. Зовнішній антикризовий PR. Принципи антикризового PR: упередження, терміновості, чесності. Принцип відмови від «страусиної політики» в антикризовому PR. Можливість і необхідність планування антикризового паблік рилейшнз на підприємствах готельно-ресторанного господарства та туризму. Етапи антикризового паблік рилейшнз: прогнозування, планування, підготовка заходів антикризового PR. Упередження, нейтралізація кризи, після кризові заходи. Зміст різних етапів антикризового паблік рилейшнз. Прогнозування і планування антикризового паблік рилейшнз на основі ранжування переліку ризику в організації. Зміст планів антикризового паблік рилейшнз. Повідомлення і його планування в часі, різним адресатам (зацікавленим особам), різним інформаційним каналам, шаблони повідомлення. Розподіл обов'язків при реалізації заходів антикризового паблік рилейшнз. Основні причин виникнення чуток, заходи боротьби з чутками.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання.

З навчальної дисципліни «Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі» передбачено:

- для денної форми навчання – залік (7 сем);
- для заочної форми навчання – залік (7 сем).

Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання

Політика курсу: обов'язкове відвідування лекційних, семінарських та практичних занять; гідна поведінка під час занять.

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі» застосовуються такі основні види контролю знань:

1. Поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:

- усне опитування;
- письмові контрольні експрес-роботи;
- тестовий контроль;

2. Підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення навчальної дисципліни у формі екзамену.

За рішенням викладача або кафедри *нараховуються заохочувальні бали* за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання *академічної доброчесності* передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

Підсумковий контроль зі змістового модулю 1 проводиться після вивчення теми № 4 у вигляді тестування (теми 1-4).

Підсумковий контроль по змістовому модулю 2 проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 5-8).

Схема формування оцінки.

Шкала оцінювання: національна та ECTS [8]

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
83-89	B	добре	
75-82	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів за різними формами контролю для навчальної дисциплін [8]

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)/ ЕКЗАМЕН (Е)
Аудиторна робота	Самостійна та індивідуальна робота	
≤ 40	≤ 20	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З ≤ 100		
Підсумкова оцінка у випадку складання екзамену (П) = ПК+Е ≤ 100		
ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)/ ЕКЗАМЕН (Е)
Аудиторна робота	Самостійна та індивідуальна робота	
≤ 20	≤ 40	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З ≤ 100		
Підсумкова оцінка у випадку складання екзамену (П) = ПК+Е ≤ 100		

Підсумковий контроль (для денної та заочної форми навчання):

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Залік (2 теоретичних питання – по 10 балів, тестові завдання – 20 балів за 40 тестових завдань)	40

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

при вивченні дисципліни застосовується мультимедійне обладнання; графічні засоби; технічні засоби: звуко- і відеозаписи тощо.

Програмне забезпечення: Платформа Moodle, Zoom, PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word.

Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації)

Додаток 2 (оновлюється щорічно та/або в разі необхідності)

Додаток 1.1.
до Робочої програми з
навчальної дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор
ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Тетяна АЛФЬОРОВА

_____ .2022р.

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2023/2024 навчальний рік

Форма навчання ДЕННА Обсяг 3 кредитів ЄКТС, (90 годин)

Курс 4 Групи ГР-

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна)
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
7 семестр							
1.	Тема 1. Поняття, сутність та значення реклами, її класифікація.	8	4	2	2		4
2.	Тема 2. Планування рекламної кампанії у готельно-ресторанної та туристичної сфері. Рекламні звернення.	12	4	2	2		8
3.	Тема 3. Інструментарій рекламної діяльності та PR у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.	12	6	2	2	2	6
4.	Тема 4. Створення іміджу підприємств готельно-ресторанної та туристичної сфері.	8	4	2	2		4
5.	Тема 5. Паблік рилейшнз: значення, зміст, історія становлення	10	6	2	2	2	4
6.	Тема 6. Громадськість у практиці паблік рилейшнз. Методи та технології PR	8	4	2	2		4
7.	Тема 7. Управління процесом паблік рилейшнз в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі	16	6	2	2	2	10

8.	Тема 8. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях	16	6	2	2	2	10
	Разом за семестр	90	40	16	16	8	50
	Форма підсумкового контролю	залік					

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 14.06.2022р., протокол № 9

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 1.2.
до Робочої програми з
навчальної дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор
ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Тетяна АЛФЬОРОВА

_____ .2022р.

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2023/2024 навчальний рік

Форма навчання ЗАОЧНА, обсяг 3 кредитів ЄКТС, (90 годин)

Курс Групи ГРЗ-

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна)
			Всього	Лекції	Семинари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
7 семестр							
1	Тема 1. Поняття, сутність та значення реклами, її класифікація.	10	2	2	-	-	8
2.	Тема 2. Планування рекламної кампанії у готельно-ресторанної та туристичної сфері. Рекламні звернення.	14	2	-	2	-	10
3.	Тема 3. Інструментарій рекламної діяльності та PR у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму.	12	2	2	-	-	10
4.	Тема 4. Створення іміджу підприємств готельно-ресторанної та туристичної сфери.	10	2	2	-	-	8
5.	Тема 5. Паблік рилейшнз: значення, зміст, історія становлення	12	2	-	2	-	10
6.	Тема 6. Громадськість у практиці паблік рилейшнз. Методи та технології PR	10	2	-	-	2	8
7.	Тема 7. Управління процесом паблік рилейшнз в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі	12	2	2	-	-	10
8.	Тема 8. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях	12	2	-	-	2	10
	Разом за семестр	90	16	8	4	4	74

	Форма підсумкового контролю	залік
--	------------------------------------	--------------

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 14.06.2022р., протокол № 9

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Робочої програми
з навчальної дисципліни

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РЕКЛАМА ТА PR ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

(назва ступеня вищої освіти)

(шифр і назва)

на 2023/2024 навчальний рік

Основні нормативні акти:

1. Про медіа: Закон України від 22.03.2023 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>.
2. Про рекламу: Закон України від 31.03.2023 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
4. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03. 2006 р. N 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п#Text> <http://rada.gov.ua./pravo>.
5. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text>.
6. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 N 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>.
7. Про захист прав споживачів: Закон України редакція від 19.11.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
8. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закони України редакція від 31.03.2023 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80#Text>.
9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003.
10. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. URL: https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006.
11. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів : URL:

https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003.

12. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf> .

13. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL:<https://www.tourism.gov.ua>.

Підручники:

1. «Реклама та PR у сфері туризму»: підручник. В.М. Торяник; В.В. Джинджоян; Н.А. Піхун; за загальною редакцією доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О.В. Негодченка. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
2. Каніщенко, О. Л. Міжнародний маркетинг: підручник. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2016. 480 с.
3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
4. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник. К: Кондор, 2018. 400 с.
5. Справи туризму та індустрії гостинності : підручник / за заг. ред. д-ра пед. наук, проф. О. Б. Тарнопольського ; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дніпро: Ун-т ім. Альфреда Нобеля, 2018. 339 с.
6. Байлик С.І, Писаревський І.М. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали:

1. Балабанова Л. В, Юзик Л. О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посіб. уклад. І. В. Король. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
3. Паньків Н. Іміджологія та PR у туризмі : навч.-метод. посібник. Львів : Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2017. 120 с.
4. Андрійчук М.Т. Взаємодія мас-медіа та органів державної: навчальний посібник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 114 с.
5. Сторіноміка: маркетинг у пострекламну епоху / Роберт Мак-Кі, Томас Джерас ; пер. з англ. Є. Голобородько. Х. : Віват, 2019. 240 с.
6. Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності: навч. посіб. К.: Видав. «Каравела», 2022. 340 с.
7. Кравець О. М. Вступ до фаху: конспект лекцій/ О. М. Кравець, А. О. Козлова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 99 с.
8. Тесленко Т. В., Джинджоян В. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.

9. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи: кухні народів світу: навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. – 268 с.

Монографії та інші наукові видання:

1. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія. 2018. 516 с.
2. Ефективне управління розвитком індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : колект. монограф. ; за заг. ред. В. В. Джинджояна. Дніпро : Дніпров. гум. ун-т, 2022. 245 с.
3. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. За наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2017. 448 с.
4. Туризм і гостинність: досвід і сучасні реалії: колективна монографія / за науковою редакцією С.Р. Бабушко. Київ: Вид-во ФОП Гуляєва В.М., 2021. 244с.
5. Public administration procedure in countries of the Europe Union: challenges of III Millennium. монографія, Lublin, Poland: 2018. 327С.
6. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. береги, 2021. 160 с.
7. Практика і перспективи розвитку індустрії гостинності України: монографія / за заг. редакцією д. е. н., професора Б. М. Мізюка. Львів : ЛТЕУ, 2019. 199 с.

Інші джерела:

1. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022 Вип. 3 (70). С. 51-55.
2. Лисюк, Т., Терещук, О., & Демчук, О. (2021). Інноваційні підходи до використання реклами та рг-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (28). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.
3. Гакова М.В. Інтерактивний маркетинг: сутність та специфіка. Актуальні проблеми економіки, фінансів, менеджменту і права: *збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції* (Житомир, 2 грудня 2022 р.): у 2 ч. Житомир: ЦФЕНД, 2022. Ч. 1. С.24-26.
4. Джинджоян В.В., Бережна К.О. Вирішення кризових проявів в сфері гостинності управлінськими важелями. *Materials of IV International Scientific and Practical Conference «Modern science: innovations and prospects» (Stockholm, Sweden, 10-12 January 2022)*. С. 788-792.
5. Яковлєва-Мельник Н.Г. Маркетинговий менеджмент як ефективний метод реалізації інвестиційно-інноваційних проєктів. *Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки : матеріали VIII Міжнародної наук.-практ. конф* (Луцьк, 26 березня 2021 р.). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 200-203.

6. Глобальні та регіональні аспекти розвитку туризму та гостинності : *матеріали всеукр. наук.-практ. інт.-конф.*, м. Дніпро, 22 травня 2020 р. / упорядники В.М. Торяник, В.В. Джинджоян, С.Е. Сардак. Дніпро : ДГУ, 2020. 148 с.
7. Теоретико-прикладні аспекти розвитку індустрії гостинності, туризму, виробництва в умовах міжнародної економічної інтеграції матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 20 травня 2021 р. Дніпро: ДГУ, 2021. 254 с.
8. Мирошник, Ю., Абрамова, А., & Пушка, О. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, 2022 (38). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>

Інтернет-ресурси:

- 1.Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua>
2. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/>.
3. Державна служба України з туризму та курортів. URL: www.tourism.gov.ua.
4. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства України від 24.07.02 р. № 219 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.08.02 р. за №680/6968. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text>.
5. Онлайн-Версія одного з найбільших видань про PR URL: <http://www.prweek.com/> .
6. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <http://adcoalition.org.ua/rus/main/php>.
7. Спільний проект PR News Interactive PR& Marketing News і декількох інших ведучих видань. URL: www.prandmarketing.com.
- 8.Навчально-інформаційний портал. URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/tool/print/index.php?id=287238>.
9. ПВНЗ Дніпровський гуманітарний університет. Положення про організацію освітнього процесу. URL: https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj_opp_2023%2B.pdf

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 14.06.2022р., протокол № 9

Завідувач кафедри

(підпис)

Тетяна ТЕСЛЕНКО

(ініціали, прізвище)

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ)
ЗАНЯТЬ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**РЕКЛАМА ТА PR ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

	(назва навчальної дисципліни)
Освітній ступінь	бакалавр
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
	(шифр і назва)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
	Наказ № 39-02 від 01.06.2022 р.
Форма навчання	денна
	(денна/заочна)
	у 2023/2024 навчальному році

Плани семінарських
(практичних) занять
обговорені та схвалені на
засіданні кафедри _

протокол від 14.06.2022 р.

№ 9

**Завідувач кафедри
Тетяна ТЕСЛЕНКО**

(підпис)

~ 22 ~

Дніпро – 2022

Реклама та PR готельно-ресторанному та туристичному бізнесі // Плани семінарських (практичних) занять для денної/заочної форми навчання. Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022 р . 47 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Яковлева-Мельник Н.Г. викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Змістовний модуль I. Концептуальні основи і роль реклами в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі

ТЕМА 1. Поняття, сутність та значення реклами, її класифікація

Семінарське заняття №1–(2 год.)

План

1. Поняття реклами. Сутність і значення реклами.
2. Різновиди реклами.
3. Завдання та засоби реклами.
4. Класифікація реклами

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: «реклама», «цільова аудиторія», «засоби реклами», «рекламний продукт», «вплив на споживача».

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- вміння користуватися науковими джерелами, виконувати їх критичне оцінювання, робити власні висновки, систематизувати опрацьовану інформацію;
- навички з коректного використання термінології рекламних продуктів.

Завдання для самостійної роботи до Теми 1:

1. Основні ознаки сучасної реклами.
2. Формування рекламного ринку.
3. Головні проблеми, що стоять перед рекламою зовнішньоекономічної діяльності.
4. Функції реклами.
5. Спільні та відмінні риси реклами для внутрішнього та зовнішнього ринку.
6. Характеристика видів реклами залежно від змісту та цілі.
7. Характеристика видів реклами залежно від замовника, охопленої рекламною діяльністю території та інтенсивності.
8. Основні підходи до визначення поняття «реклама».
9. Обставини, що зумовлюють успіх реклами.
10. Недоліки сучасної реклами.

Індивідуальні завдання до Теми 1:

Завдання 1.

Провести оглядовий аналіз провідних сучасних міжнародних та українських рекламно-інформаційних і наукових видань в сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Завдання 2. Підготувати повідомлення, презентацію за темами.

Теми:

1. Реклама в системі сучасної маркетингової діяльності підприємств туристичної та готельно-ресторанної галузі.
2. Специфічність і своєрідність реклами на міжнародному туристичному ринку.
3. Використання реальних переваг різних видів реклами відповідно до етапів життєвого циклу рекламованих продуктів та послуг.
4. Вітчизняна специфіка організації рекламного ринку та вплив на неї найважливіших рекламодавців і провідних рекламних агенцій.
5. Роль провідних рекламних видань у вихованні вітчизняних фахівців рекламного бізнесу.
6. Напрямки розвитку сучасної реклами.
7. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття.

ТЕМА 2. Планування рекламної кампанії у готельно-ресторанної та туристичної сфері. Рекламні звернення

Семінарське заняття №2–(2 год.)

1. Сутність та поняття рекламної кампанії
2. Етапи формування рекламної кампанії
3. Складові рекламного звернення та їх розробка
4. Типи комунікаційних стратегій

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

рекламна кампанія, рекламне звернення, комунікація, комунікаційна стратегія; рекламний заголовок; рекламний слоган; ехо-фрази.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

*- навички щодо формування рекламного звернення;
- вміння сформулювати етапи рекламної кампанії та обрати правильний тип комунікаційної стратегії.*

Завдання для самостійної роботи до Теми 2:

1. Система законодавчого забезпечення регулювання проведення рекламних кампаній в Україні.
2. Етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
3. Роль і місце п'ятого «П» в системі чинників забезпечення рекламної кампанії.
4. Залежність маркетингових чинників від фаз життєвого циклу товару.
5. Спільні та відмінні риси проведення коротко- та довготривалих рекламних кампаній.

6. Відмінне та спільне в організації місцевих, регіональних, національних і міжнародних рекламних кампаній.
7. Медіапланування для рекламних кампаній у друкованих ЗМІ.
8. Характерні та специфічні ознаки медіапланування рекламних кампаній на радіо та телебаченні.
9. Особливості організації та проведення рекламної кампанії для рекламування товарів та послуг в готельно-ресторанній та туристичній сфері.
10. Чинники, що визначають специфіку рекламних кампаній щодо готельного та туристичного продукту.
11. Методи визначення асигнувань, що необхідні для проведення рекламних кампаній.
12. Складові рекламного звернення.
13. Специфіка підготовки складових рекламного звернення.
14. Завдання, що покладаються на рекламний слоган.
15. Ціни на акції.
16. Рекламний заголовок.
17. Використання рекламних аргументів у заголовках.
18. Мовні характеристики рекламного заголовка.
19. Рекламна аргументація.
20. Специфіка використання свідчень відомих осіб та “людей з вулиці”.
21. Сутність і зміст рекламної кампанії.
22. Вимоги до створення ефективного рекламного звернення.
23. Рекламний заголовок, його характеристики і функції.
24. Рекламний слоган.
25. Графічні аспекти створення ефективного рекламного звернення.
26. Ехо-фрази.
27. Медіапланування – шлях до оптимізації сучасної рекламної кампанії.

Індивідуальні завдання до Теми 2:

Завдання 1. В формі доповіді (зі слайдами) надайте інформацію за наступними темами та зробіть висновки:

Перелік тем:

1. Мистецькі проблеми креативу рекламного звернення.
2. Мовні проблеми створення рекламного звернення.
3. Технологія створення готового рекламного звернення.
4. Класифікація рекламних кампаній.
5. Забезпечення ефективності рекламної кампанії.
6. Технологія проведення рекламної кампанії.
7. Кооперація в галузі міжнародної рекламної діяльності готельних та туристичних підприємств.

Завдання 2. Оцінка ефективності комунікаційних каналів в рекламі.

- 1) проаналізувати та оцінити рейтинги передач та каналів, їх вплив на розміщення реклами на каналах;

- 2) охарактеризувати сучасні технічні та технологічні надбання, що використовуються для створення ефективного рекламного звернення на рекламному ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг в Україні;
- 3) проаналізувати прес-релізи, визначити позитивні й негативні моменти їх побудови.

ТЕМА 3. Основні засоби і заходи реклами та PR у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму, їх підготовка та проведення

Семінарське заняття №3–(2 год.)

1. Основні засоби реклами PR, їх характеристика.
2. Моделі рекламного впливу.
3. Медіа як рекламоносії. Медіапланування.
4. Ефекти комунікації .
5. Рекламні стратегії.
6. Явище зносу й оцінка ефективності реклами.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
засоби реклами PR; моделі рекламного впливу, рекламо носії, рекламна стратегія; ефективність реклами.

Практичне заняття №1–(2 год.)

План

1. Рекламна піраміда.
2. Виставкова діяльність.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- формування навичок оцінки ефективності реклами та рекламних носіїв;
- набуття знань щодо створення стендів виставкової діяльності .

Завдання для самостійної роботи до Теми 3:

1. Сильні та слабкі сторони реклами у друкованих ЗМІ.
2. Позитивне та негативне в рекламі на телебаченні та кабельному телебаченні.
3. Можливості реклами на радіо.
4. Використання засобів зовнішньої реклами.
5. Типові проблеми переходу від рекламування готельного та туристичного продукту.
6. Реклама на транспорті: доцільність і межі використання.
7. Прайм-тайми для реклами на радіо та телебаченні.

8. Використання можливостей Інтернет для рекламування вітчизняної продукту на міжнародних ринках.
9. Особливість використання та розміщення білбордів.
10. Опишіть специфічні проблеми розміщення реклами в Україні.
11. Сутність комплексу сейлз промоушн.
12. Дослідження конкуруючих стратегій сейлз промоушн.
13. Сучасні способи сприяння збуту продукції.
14. Особливості українського саμπлінгу.
15. Міжнародні підходи щодо проведення презентації продукту.
16. Використання ЗМІ для просування продукту.
17. Міжнародні виставки.
18. Міжнародні ярмарки.
19. Вплив реклами на зростання потреб споживачів.
20. Формування попиту засобами реклами.

Індивідуальні завдання до Теми 3:

Завдання 1. Рекламна піраміда.

Ви фахівець рекламної служби готельного комплексу сімейного відпочинку, послуги якого орієнтовані на дитячу аудиторію. Ваша рекламна кампанія спрямована на батьків. Сформулюйте цілі та завдання рекламної кампанії, використовуючи рекламну піраміду (рис.1). Обґрунтуйте своє рішення.



Рис. 1. Рекламна піраміда

Завдання 2. Виставкова діяльність.

Створіть виставковий стенд готельного комплексу, готелю, ресторану з дотриманням всіх умов ефективності створення виставкового продукту

(рис.2).

Рис. 2. Зони виставкової експозиції



ТЕМА 4. Створення іміджу підприємств готельно-ресторанної та туристичної сфери

Семінарське заняття №4–(2год.)

План

1. Предмет дослідження іміджеології
2. Поняття, типи, функції та інструментарій іміджу.
3. Формування і структура іміджу компанії.
4. Поняття бренду, бренд-ідеї й бренд-легенди.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: іміджелогія, імідж, інструментарій іміджу, структура іміджу; бренд; бренд-легенди.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- навички з формування понятійного апарату іміджелогії;
- навички формування іміджу працівника, закладу.

Завдання для самостійної роботи до Теми 4:

1. Роль і значення іміджу.
2. Види іміджу і його функції.
3. Основні характеристики іміджу як психічного образу.

4. Суб'єкти формування іміджу та їх психологічна характеристика.
5. Імідж і його значення для діяльності організації.
6. Функціональна структура іміджу організації.
7. Динамічна структура іміджу організації.
8. Критерії оцінювання корпоративного іміджу.
9. Поняття іміджмейкера в теорії PR.
10. Дайте визначення понять «імідж», «бренд».
11. Наведіть основні правила формування позитивного іміджу підприємства.
12. Як графічно можна відобразити імідж туристичного і готельного підприємства?
13. Що таке «фірмовий стиль»? Назвіть його носії та структурні компоненти.
14. Фірмовий стиль як засіб формування іміджу фірми.
15. Формування іміджу готельного та туристичного підприємства.
16. Фірмовий стиль підприємства в сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.
17. Товарний знак.
18. Оформлення офісу.
19. Назвіть складові позитивного іміджу.

Індивідуальні завдання до Теми 4:

Завдання 1. Імідж.

Підготувати повідомлення, презентацію за темами.

Теми:

1. Зовнішній вигляд ділового чоловіка (жінки).
2. Складові іміджу туристичного, готельного і ресторанного підприємства.
3. Основні риси збірного позитивного образу готельної та туристичної компанії.
4. Сучасні техніки створення ефективного імідж-образу.

Завдання 2. Класифікація підприємств харчування.

- 1) сформууйте імідж управлінця готельного комплексу;
- 2) охарактеризуйте імідж вітчизняних готельних і ресторанних підприємств, назвіть позитивні та/або негативні риси їх фірмового стилю.

Змістовний модуль II. Предмет і сфера досліджень паблік рилейшнз (PR)

ТЕМА 5. Паблік рилейшнз: значення, зміст, історія становлення

Семінарське заняття №5–(2 год.)

План

1. Паблік рилейшнз (Public relations) як наука.
2. Предмет, мета, сутність і основні концепції PR.
3. Завдання, функції й принципи паблік рилейшнз.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
паблік рилейшнз (Public relations), технології PR, сфера послуг, цільова аудиторія.

Практичне заняття №5–(2 год.)

План

1. Етапи розвитку та сучасний стан PR.
2. Види і методи PR у готельно-ресторанній діяльності та туризмі.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- навички теоретичного використання технологій і інструментів PR;
- навички застосування моделей PR.

Завдання для самостійної роботи до Теми 5:

1. Визначення паблік рилейшнз.
2. PR і суміжна з ним діяльність.
3. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
4. Технологічна специфіка PR: особливості науковопізнавальних і суспільно-практичних функцій PR.
5. Психологічна сутність паблік рилейшнз.
6. Цілі і завдання паблік рилейшнз.
7. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рилейшнз.
8. Основні функції паблік рилейшнз.
9. Характеристика паблік рилейшнз із позицій системного підходу.
10. PR і стратегічність мислення.
11. Сутність основних напрямів паблік рилейшнз.
12. Поняття аудиторії паблік рилейшнз та її види.
13. Характеристика історії розвитку паблік рилейшнз: стереотипи та міфи.
14. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм PR в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
15. Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації PR на Україні.
16. Моделі паблік рилейшнз.
17. Організаційні основи діяльності служб PR.
18. Освіта й особливості професійної підготовки спеціалістів із PR.
19. Вимоги до особистісних якостей спеціаліста з PR-діяльності.
20. Психологічні характеристики професіоналізму PR-спеціалістів.

Індивідуальні завдання до Теми 5:

Завдання 1. Рекламні звернення.

Під різні моделі рекламних звернень підберіть приклади та проаналізуйте їх.

Завдання 2. Здійснення PR діяльності в готельному бізнесі

Найчастіше характер здійснення PR діяльності в готельному бізнесі залежить від специфіки, рівня та характеру надання послуг. Запропонуйте заходи PR для різних готелів наведених нижче.

Готелі за цільовим групам:

- бізнес-готелі
- готелі при аеропортах
- резидентні готелі
- курортні готелі
- готелі «В&В» (bed and breakfast)
- казино-готелі
- конгрес-центри
- конгрес-готелі

ТЕМА 6. Громадськість у практиці паблік рилейшнз. Методи та технології PR

Семінарське заняття №6–(2 год.)

План

1. Цільові та пріоритетні групи громадськості.
2. Методи паблік рилейшнз, дослідження взаємодії фірми з громадськістю.
3. Характеристика PR-технології, особливості їх застосування у готельно-ресторанній та туристичній справі.
4. Суб'єкти та об'єкти PR-кампаній, класифікація PR-кампаній.
5. Оцінка результатів PR-діяльності.
6. Засоби психологічного впливу та психологічні методи PR.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
цільові групи громадськості, пріоритетні групи громадськості, PR-технології, засоби психологічного впливу, психологічні методи PR.

Завдання для самостійної роботи до Теми 6:

Завдання для самостійної роботи до Теми 6:

1. Громадськість, її види й основні психологічні підходи до її вивчення.
2. Поняття громадськості в PR.
3. Потреби громадськості та їх урахування в PR-діяльності готельно-ресторанних та туристичних підприємств.
4. Типологія груп громадськості як проблема теорії PR.

5. Сучасні підходи до сегментації аудиторії.
6. Масова комунікація як процес спілкування великих соціальних груп.
7. Психологічна характеристика засобів впливу паблік рилейшнз.
8. Поняття громадської думки. Роль, значення і функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
9. Формування громадської думки як технологічне завдання і функція PR.
10. У чому полягає завдання PR-технологій?
11. Назвіть види PR-технологій за сферою застосування.
12. Назвіть види PR-технологій за об'єктом застосування.
13. Назвіть види PR-технологій за функціональним призначенням.
14. Назвіть види PR-технологій за засобом впливу на об'єкт PR-технології.
15. Назвіть види PR-технологій за метою.
16. У чому полягає відмінність між поняттями «PR-технологія» та «комунікація»?
17. Які існують етапи типових програм PR-технологія?
18. Які фахівці в галузі PR звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю?
19. Які вам відомі засоби психологічного впливу?
20. Охарактеризуйте психологічні методи PR.

Індивідуальні завдання до Теми 6:

Завдання 1. Менеджмент. Менеджер.

Зобразіть схему проведення PR-кампанії для будь-якого закладу гостинності чи туристичної компанії.

Завдання 2. Менеджмент та управління в сфері гостинності.

Виконати тестові завдання до теми 6 в Moodle.

ТЕМА 7. Управління процесом паблік рилейшнз в готельно ресторанному та туристичному бізнесі

Семінарське заняття №7–(2 год.)

План

1. Управління PR-процесом в готельно-ресторанній та туристичній сфері.
2. Оцінювання PR-програми.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

управлінські рішення, професійно-кваліфікаційні вимоги, лідерські якості, методи аналізу ситуацій, методи прийняття рішень.

Практичне заняття №3–(2 год.)

План

1. Етапи PR-програми.
2. Визначення PR-проблеми, планування та програмування.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- навички оцінки ситуації, застосування методів для аналізу ситуації;
- вміння виробляти ефективні рішення за допомогою методів прийняття управлінських рішень.

Завдання для самостійної роботи до Теми 7:

1. Паблік рилейшнз як особливий вид управління.
2. Теорія управління PR та складові процесу.
3. Загальні характеристики об'єктів PR-управління.
4. Функції PR-управління.
5. Психологічні функції PR-управління.
6. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення (формулювання проблеми, аналіз ситуації).
7. Технологічні особливості планування і програмування PR-кампаній.
8. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.
9. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу). Програмування.
10. Діяльнісна складова реалізації програми.
11. Проведення організаційно-представницьких заходів.
12. Організація акцій і ефективних комунікацій як засоби реалізації PR-програми.
13. Складові процесу оціночного дослідження (підготовка критеріїв оцінювання PR-програми, ходу реалізації PR-програми, результатів виконання PR-програми). Інтерпретація результатів оцінювання PR-програми.
14. Менеджмент PR: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації і основних результатів PR-програми.

Індивідуальні завдання до Теми 7:

Завдання 1. *Дослідження PR-діяльності готельно-ресторанного підприємства. Частина 1.*

Мета: показати як зростає роль PR-діяльності у зміцненні конкурентних позицій підприємства обраного підприємства.

Коротка довідка: методичний етап дослідження характеризується такими операціями, як:

- розробка та планування PR-кампанії;
- створення «інформаційних приводів»;
- налагодження зав'язків (контактів) з цільовими аудиторіями;
- проведення PR-кампанії;
- поточний моніторинг та контроль ефективності дій під час проведення PR-заходів.

Процедурний етап передбачає здійснення практичної діяльності із досягнення поставлених цілей і включає оцінку ефективності PR-діяльності та аналіз перспектив подальшого розвитку встановлених зв'язків з цільовими аудиторіями.

PR-діяльність передбачає здійснення трьох основних функцій: *контроль думки і поведінки цільової аудиторії, встановлення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, формування взаємовигідних відносин між підприємством і цільовою аудиторією.*

PR-діяльність базується на таких основних принципах, як:

- забезпечення взаємної користі підприємства та цільової аудиторії;
- достовірність і відкритість інформації, що дає можливість її представлення різним групам людей;
- адекватність інформації, опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, відносин між людьми, організаціями та громадськістю, рішуча відмова від суб'єктивізму у сприйнятті та інтерпретації явищ, фактів і відносин;
- опора на громадську думку, поважне ставлення громадськості.

Під час дослідження PR-діяльності господарюючих суб'єктів застосовують різні способи отримання інформації про їх взаємодію з цільовими аудиторіями та їх відношення до організації загалом, використовуючи різні методи і засоби дослідження, які характеризуються різноманіттям.

ЗАВДАННЯ.

1. Об'єкт дослідження – підприємство готельно-ресторанного господарства обрати самостійно
2. Надати стисло організаційно-економічну характеристику самостійно обраного готельно-ресторанного підприємства.
3. Здійснити оцінку ефективності PR-компанії обраного готельно-ресторанного підприємства за основними етапами:
 - постановка цілей і завдань PR-діяльності для формування іміджу підприємства;
 - збір первинних даних про підприємство, його продукцію, послуги та цільові аудиторії;
 - аналіз інформації про конкурентні переваги підприємства, його продукцію, послуги.

ТЕМА 8. Паблік рилейшнз у кризових ситуаціях

Семінарське заняття №8–(2год.)

1. Особливості кризових комунікацій. Типологія криз.
2. Управління готельним та туристичним підприємством в умовах криз (кризовий менеджмент).
3. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду та типові помилки готельних, ресторанних і туристичних підприємств .
4. Алгоритм антикризової програми підприємства туристичної та готельно-

ресторанної сфери .

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
типологія криз, кризові комунікації, антикризова програма, ефективність, профілактика криз.

Практичне заняття №4 – (2год.)

План

1. Визначення ефективності PR-компаній.
2. Антикризові заходи.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- навички аналізу ефективності кампанії;
- вміння застосування антикризових програм до певних ситуацій.

Завдання для самостійної роботи до Теми 8:

1. PR у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризових ситуацій.
2. Особливості управління кризою за допомогою PR шляхом організації і розвитку ефективних комунікацій.
3. Психологічна структура конфліктної ситуації.
4. Управлінські причини конфліктів.
5. Структура конфліктної ситуації і напрями попередження конфліктів усередині організації.
6. Профілактика і протидія чуткам.
7. Динаміка розвитку кризи.
8. Види криз за Семом Блеком.
9. Види криз за динамікою протікання криз.
10. Види криз за матричною системою визначення.
11. Що слід розуміти під непередбаченими обставинами для готельно-ресторанної та туристичної фірми?
12. Назвіть варіанти боротьби з кризою.
13. Основні типові помилки туристичних і готельних підприємства в кризових ситуаціях?
14. Назвіть основні питання, на які потрібно швидко знайти відповідь після того, як криза вибухнула.
15. Який документ лежить в основі антикризового PR?
16. На що націлена антикризова програма?
17. Яку послідовність дій підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу передбачає антикризова програма?
18. Як використовується програми теорія управління проблемами Чейса при розробці антикризової програми?

Індивідуальні завдання до Теми 8:

Завдання 1. *Дослідження PR-діяльності готельно-ресторанного підприємства. Частина 2.*

3. Здійснити оцінку ефективності PR-компанії обраного готельно-ресторанного підприємства за основними етапами (продовження):

- стратегічне планування PR-діяльності;
- розробка та реалізація програми PR-діяльності;
- оцінка PR-діяльності;
- визначення напрямів розвитку PR-діяльності.

4. Запропонувати заходи з покращення організації PR-компанії підприємства.

5. Визначити економічну ефективність запропонованих заходів підприємства.

Висновок: (у висновку узагальнити PR як сферу управління комунікаційними потоками, що об'єктивно відображає сутність цієї діяльності, відповідає потребам соціуму у створенні ефективної системи обміну інформацією, забезпечує оптимізацію зав'язків із громадськістю на обраному підприємстві).

Завдання 2. *Управління готельним та туристичним підприємством в умовах криз.*

Виконати тестові завдання до теми 8 в Moodle.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Рекомендована література до Теми 1:

Основні нормативні акти [1,2, 5, 10-13]

Підручники [1-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1,2, 3, 5]

Монографії та інші наукові видання [1, 5, 6]

Інші джерела [1, 2,5, 8]

Інтернет-ресурси [1-9]

Рекомендована література до Теми 2:

Основні нормативні акти [1, 2, 13]

Підручники [1, 2, 3, 5-7]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1, 2, 4-6]

Монографії та інші наукові видання [1-5]

Інші джерела [2, 4, 7]

Інтернет-ресурси [1-6]

Рекомендована література до Теми 3:

Основні нормативні акти [1-13]

Підручники [1, 5, 6]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1, 4-7]

Монографії та інші наукові видання [2, 3, 6, 7]

Інші джерела [1, 5-7]

Інтернет-ресурси [1, 2, 5-8]

Рекомендована література до Теми 4:

Основні нормативні акти [1, 2, 9-13]

Підручники [2, 3, 4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2, 3, 5]

Монографії та інші наукові видання [2, 5, 6, 7]

Інші джерела [2, 3, 5, 7]

Інтернет-ресурси [1-8]

Рекомендована література до Теми 5:

Основні нормативні акти [1, 2]

Підручники [1, 3]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [4, 5, 6]

Монографії та інші наукові видання [1, 3]

Інші джерела [1, 5, 7]

Інтернет-ресурси [1, 2, 5, 7]

Рекомендована література до Теми 6:

Основні нормативні акти [1, 2, 7]

Підручники [1-3]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2-8]

Монографії та інші наукові видання [5, 6]

Інші джерела [1, 5-8]

Інтернет-ресурси [1-8]

Рекомендована література до Теми 7:

Основні нормативні акти [1-12]

Підручники [1, 4-6]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [3-9]

Монографії та інші наукові видання [2, 4]

Інші джерела [3, 5-7]

Інтернет-ресурси [1-8]

Рекомендована література до Теми 8:

Основні нормативні акти [1-12]

Підручники [2-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [3-9]

Монографії та інші наукові видання [2, 5-7]

Інші джерела [2-7]

Інтернет-ресурси [1-8]

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Основні ознаки сучасної реклами.
2. Формування рекламного ринку.
3. Головні проблеми, що стоять перед рекламою зовнішньоекономічної діяльності.
4. Функції реклами.
5. Спільні та відмінні риси реклами для внутрішнього та зовнішнього ринку.
6. Характеристика видів реклами залежно від змісту та цілі.
7. Характеристика видів реклами залежно від замовника, охопленої рекламною діяльністю території та інтенсивності.
8. Основні підходи до визначення поняття «реклама».
9. Обставини, що зумовлюють успіх реклами.
10. Недоліки сучасної реклами.
11. Система законодавчого забезпечення регулювання проведення рекламних кампаній в Україні.
12. Етапи підготовки та проведення рекламної кампанії.
13. Роль і місце п'ятого «П» в системі чинників забезпечення рекламної кампанії.
14. Залежність маркетингових чинників від фаз життєвого циклу товару.
15. Спільні та відмінні риси проведення коротко- та довготривалих рекламних кампаній.
16. Відмінне та спільне в організації місцевих, регіональних, національних і міжнародних рекламних кампаній.
17. Медіапланування для рекламних кампаній у друкованих ЗМІ.
18. Характерні та специфічні ознаки медіапланування рекламних кампаній на радіо та телебаченні.
19. Особливості організації та проведення рекламної кампанії для рекламування товарів та послуг в готельно-ресторанній та туристичній сфері.
20. Чинники, що визначають специфіку рекламних кампаній щодо готельного та туристичного продукту.
21. Методи визначення асигнувань, що необхідні для проведення рекламних кампаній.
22. Складові рекламного звернення.
23. Специфіка підготовки складових рекламного звернення.
24. Завдання, що покладаються на рекламний слоган.
25. Ціни на акції.
26. Рекламний заголовок.
27. Використання рекламних аргументів у заголовках.
28. Мовні характеристики рекламного заголовка.
29. Рекламна аргументація.
30. Специфіка використання свідчень відомих осіб та «людей з вулиці».
31. Сутність і зміст рекламної кампанії.
32. Вимоги до створення ефективного рекламного звернення.

33. Рекламний заголовок, його характеристики і функції.
34. Рекламний слоган.
35. Графічні аспекти створення ефективного рекламного звернення.
36. Ехо-фрази.
37. Медіапланування — шлях до оптимізації сучасної рекламної кампанії.
38. Сильні та слабкі сторони реклами у друкованих ЗМІ.
39. Позитивне та негативне в рекламі на телебаченні та кабельному телебаченні.
40. Можливості реклами на радіо.
41. Використання засобів зовнішньої реклами.
42. Типові проблеми переходу від рекламування готельного та туристичного продукту.
43. Реклама на транспорті: доцільність і межі використання.
44. Прайм-тайми для реклами на радіо та телебаченні.
45. Використання можливостей Інтернет для рекламування вітчизняної продукту на міжнародних ринках.
46. Особливість використання та розміщення білбордів.
47. Опишіть специфічні проблеми розміщення реклами в Україні.
48. Сутність комплексу сейлз промоушн.
49. Дослідження конкуруючих стратегій сейлз промоушн.
50. Сучасні способи сприяння збуту продукції.
51. Особливості українського самплінгу.
52. Міжнародні підходи щодо проведення презентації продукту.
53. Використання ЗМІ для просування продукту.
54. Міжнародні виставки.
55. Міжнародні ярмарки.
56. Вплив реклами на зростання потреб споживачів.
57. Формування попиту засобами реклами.
58. Роль і значення іміджу.
59. Види іміджу і його функції.
60. Основні характеристики іміджу як психічного образу.
61. Суб'єкти формування іміджу та їх психологічна характеристика.
62. Імідж і його значення для діяльності організації.
63. Функціональна структура іміджу організації.
64. Динамічна структура іміджу організації.
65. Критерії оцінювання корпоративного іміджу.
66. Поняття іміджмейкера в теорії PR.
67. Дайте визначення понять «імідж», «бренд».
68. Наведіть основні правила формування позитивного іміджу підприємства.
69. Як графічно можна відобразити імідж туристичного і готельного підприємства?
70. Що таке «фірмовий стиль»? Назвіть його носії та структурні компоненти.
71. Фірмовий стиль як засіб формування іміджу фірми.
72. Формування іміджу готельного та туристичного підприємства.
73. Фірмовий стиль підприємства в сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.
74. Товарний знак.

75. Оформлення офісу.
76. Назвіть складові позитивного іміджу.
77. Визначення паблік рилейшнз.
78. PR і суміжна з ним діяльність.
79. Паблік рилейшнз як тип науково-пізнавальної та організаційно-практичної діяльності.
80. Технологічна специфіка PR: особливості науковопізнавальних і суспільно-практичних функцій PR.
81. Психологічна сутність паблік рилейшнз.
82. Цілі і завдання паблік рилейшнз.
83. Психологічна характеристика цілей і завдань паблік рилейшнз.
84. Основні функції паблік рилейшнз.
85. Характеристика паблік рилейшнз із позицій системного підходу.
86. PR і стратегічність мислення.
87. Сутність основних напрямів паблік рилейшнз.
88. Поняття аудиторії паблік рилейшнз та її види.
89. Характеристика історії розвитку паблік рилейшнз: стереотипи та міфи.
90. Особливості розвитку спеціалізованих служб і фірм PR в Європі та Америці в другій половині ХХ ст.
91. Стан, основні напрями розвитку і проблеми інституалізації PR на Україні.
92. Моделі паблік рилейшнз.
93. Організаційні основи діяльності служб PR.
94. Освіта й особливості професійної підготовки спеціалістів із PR.
95. Вимоги до особистісних якостей спеціаліста з PR-діяльності.
96. Психологічні характеристики професіоналізму PR-спеціалістів.
97. Громадськість, її види й основні психологічні підходи до її вивчення.
98. Поняття громадськості в PR.
99. Потреби громадськості та їх урахування в PR-діяльності готельно-ресторанних та туристичних підприємств.
100. Типологія груп громадськості як проблема теорії PR.
101. Сучасні підходи до сегментації аудиторії.
102. Масова комунікація як процес спілкування великих соціальних груп.
103. Психологічна характеристика засобів впливу паблік рилейшнз.
104. Поняття громадської думки. Роль, значення і функціональні особливості громадської думки в суспільному житті.
105. Формування громадської думки як технологічне завдання і функція PR.
106. У чому полягає завдання PR-технологій?
107. Назвіть види PR-технологій за сферою застосування.
108. Назвіть види PR-технологій за об'єктом застосування.
109. Назвіть види PR-технологій за функціональним призначенням.
110. Назвіть види PR-технологій за засобом впливу на об'єкт PR-технології.
111. Назвіть види PR-технологій за метою.
112. У чому полягає відмінність між поняттями «PR-технологія» та «комунікація»?
113. Які існують етапи типових програм PR-технологія?
114. Які фахівці в галузі PR звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю?

115. Які вам відомі засоби психологічного впливу?
116. Охарактеризуйте психологічні методи PR.
117. Паблік рилейшнз як особливий вид управління.
118. Теорія управління PR та складові процесу.
119. Загальні характеристики об'єктів PR-управління.
120. Функції PR-управління.
121. Психологічні функції PR-управління.
122. Проблеми у сфері PR та шляхи їх визначення (формулювання проблеми, аналіз ситуації).
123. Технологічні особливості планування і програмування PR-кампаній.
124. Основні етапи стратегічного планування. Заява про місію.
125. Цільове планування (цілі виходу, цілі впливу). Програмування.
126. Діяльна складова реалізації програми.
127. Проведення організаційно-представницьких заходів.
128. Організація акцій і ефективних комунікацій як засоби реалізації PR-програми.
129. Складові процесу оціночного дослідження (підготовка критеріїв оцінювання PR-програми, ходу реалізації PR-програми, результатів виконання PR-програми). Інтерпретація результатів оцінювання PR-програми.
130. Менеджмент PR: технологічні особливості оцінювання ходу реалізації і основних результатів PR-програми.
131. PR у кризових ситуаціях: інформування про ризик як засіб запобігання кризових ситуацій.
132. Особливості управління кризою за допомогою PR шляхом організації і розвитку ефективних комунікацій.
133. Психологічна структура конфліктної ситуації.
134. Управлінські причини конфліктів.
135. Структура конфліктної ситуації і напрями попередження конфліктів усередині організації.
136. Профілактика і протидія чуткам.
137. Динаміка розвитку кризи.
138. Види криз за Семом Блеком.
139. Види криз за динамікою протікання криз.
140. Види криз за матричною системою визначення.
141. Що слід розуміти під непередбаченими обставинами для готельно-ресторанної та туристичної фірми?
142. Назвіть варіанти боротьби з кризою.
143. Основні типові помилки туристичних і готельних підприємства в кризових ситуаціях?
144. Назвіть основні питання, на які потрібно швидко знайти відповідь після того, як криза вибухнула.
145. Який документ лежить в основі антикризового PR?