

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

PR ТА ЕЛЕКТРОННИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

**Методичні рекомендації
до практично-семінарськи занять
та виконання самостійної роботи**

**для студентів галузі знань 24 Сфера обслуговування
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа**

Львів 2020

Рецензент:

*доц. кафедри Економічної
та соціальної географії Гудзеляк І. І.*

Укладачі:

Н. М. Паньків, М. І. Філь

*Затверджено Вченою радою географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № від 2020 року)*

PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах : Методичні рекомендації до практично-семінарськи занять та виконання самостійної роботи / уклад.: Н. М. Паньків, М. І. Філь – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 43 с.

ВСТУП

Методичні рекомендації підготовлено відповідно до програми навчальної дисципліни «**PR та електронний маркетинг в індустрії гостинності**» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Поняття PR, яке ще зовсім нещодавно було маловідомим для колишньої радянської політичної культури та для простого українського громадянина, протягом останніх років буквально увірвалося у наше життя. На сьогодні видано сотні книг на цю тему, публікуються статті на сторінках журналів, газет, проводяться конференції, введені спеціальні дисципліни у багатьох вузах нашої держави. У багатьох країнах світу створюються асоціації public relations. Все це говорить про те, що роль зв'язків з громадськістю є дуже ваговою, і людство вже усвідомило цей факт. Особливо важлими є зв'язки з громадськістю у сфері послуг (зокрема, у індустрії гостинності). Цивілізований світ вже не просто звик до поняття PR, а й перетворив його у ефективну науку, яка працює, та мистецтво досягнення взаєморозуміння та домовленості між різноманітними суб'єктами суспільства.

Основною метою викладання дисципліни є формування вміння майбутніх спеціалістів вирішувати практичні проблеми діяльності підприємства, спрямованої на зміцнення і розширення відносин з різними верстами суспільства, зміц-

нення його репутації, здійснення ділових комунікацій за допомогою комплексу електронних засобів та PR-технологій.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «PR та електронний маркетинг в індустрії гостинності» є:

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук та розвитку туристичного бізнесу;
- визначити специфіку формування іміджу та PR-повідомлень підприємств готельного бізнесу, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях;
- визначити місце PR-підрозділів у структурі організації;
- ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR;
- охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії;
- діяльність з реалізації плану PR-активності;
- проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR.
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в індустрії гостинності;
- формування системного мислення на основі нових підходів до управління;
- використання інтернет-просторів для вирішення завдань маркетингової діяльності підприємств;
- застосування нових інформаційних технологій в формуванні електронного ринку індустрії гостинності;
- організація маркетингової діяльності з урахуванням особливостей Інтернету.

Навчальним планом з цієї дисципліни для студентів передбачені аудиторні заняття – 64 год, у тому числі лекційні – 32 год, практичні заняття – 32 год, виконання самостійної роботи та складання диференційованого заліку.

Навчальний матеріал дисципліни структурований за модульним принципом і складається з двох навчальних модулів: модуля 1 «PR- технології в індустрії гостинності » та модуля 2 «Основи електронного маркетингу в індустрії гостинності».

Методичні вказівки складено для надання студенту необхідної методичної допомоги щодо організації ефективної роботи з вивчення дисципліни, виконання самостійної роботи та підготовки до заліку.

МОДУЛЬ 1

ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Семінарське заняття № 1

Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність

1. Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання.
2. Історія появи та розвитку PR у світі.
3. Чотири комунікаційні моделі у історичному розвитку PR.
4. Поняття PR-комунікації, модель та її основні поняття.
5. Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR.
6. Брендінг і PR. Позиціонування. Комунікаційне управління брендом.
7. Імідж та іміджологія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.



Література до семінару

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг / Г. Армстронг, Ф. Котлер. – М.: СПб.; К.: ИД «Вільямс», 2000. – 638 с.

2. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник, 7-е изд. / М. Б. Биржаков. – М.: СПб.: Невский фонд; Издат. Дом «Герда», 2004. – 448 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – [http:// www.kara-murza.ru](http://www.kara-murza.ru)
6. Королько В. Г. Основы публік рилейшинз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. -528 с.



Контрольні запитання

1. Коли вперше запроваджено термін «PR», в якій державі та ким?
2. Що таке комунікативний процес та його значення для суспільства?
3. Перерахуйте основні суб'єкти Паблік рилейшинз.
4. Зміст брендингу та реклами: схожість та відмінність.
5. Назвіть основні етапи розвитку PR у світі?
6. Місце іміджу та іміджелогії в системі PR.

Семінарське заняття № 2

Образ та імідж: сутність та визначення.

1. Знаки та знакові системи. Поняття образу.
2. Роль іміджу в діяльності готельно-ресторанних підприємств.
3. Природа впливу образу на свідомість людини.
4. Зорові та звукові образи.

5. Властивості торговельної марки та фірмового стилю у створенні образу фірми чи послуги.
6. Класифікація та управління іміджем.
7. Ринок послуг та ринок символів.



Література до семінару

1. Джефкінс Ф. Реклама: Практич. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
2. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. / Е. Дихтль, Х. Хершген. – М.: Высш. шк., 1995. – 514 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – [http:// www. kara- murza. ru](http://www.kara-murza.ru)
5. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
6. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.



Контрольні запитання

1. В чому полягає застосування знакових систем в PR-технологіях?
2. Наведіть приклади та проаналізуйте відомі знакові системи в сфері готельно-ресторанного бізнесу.
3. Чи важливий імідж суб'єктів туристичного господарювання?
4. Поясніть поняття «фірмова марка» та «фірмовий стиль».

5. В чому суть ринку символів на ринку туристичних послуг?

Семінарське заняття № 3

Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю підприємств індустрії гостинності

1. Основні елементи фірмового стилю.
2. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (лого-тип).
3. Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо.
4. Носії фірмового стилю.
5. Визначення товарного знаку.
6. Підходи до формування марочної назви.
7. Характеристика найвідоміших назв готельно-ресторанних підприємств та послуг послуг.



Література до семінару

1. Афонин А. А. Маркетинг: конспект лекцій / А. А. Афонин. – К.: МАУП, 1996. – 88 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризму: Учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2004. – 409 с.
5. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТА-ДИЗАЙН.-
<http://www.trademarksexpert.ukr.kiev.ua>



Контрольні запитання

1. В чому полягає фірмовий стиль підприємств індустрії гостинності?
2. Назвіть та наведіть приклад основних структурних складових фірмового стилю готельно-ресторанного підприємства.
3. Що означає товарний знак підприємства ?
4. Вкажіть основні підходи при формування марочної назви.
5. Проаналізуйте найвідоміші назви готельно-ресторанних підприємств з точки зору стилю, брендової позиції та фірмового знаку.

Семінарське заняття № 4

Паблісіті як один з різновидів Паблік Рілейшинз

1. Визначення паблісіті. Значення у створенні позитивного іміджу.
2. Планування та впровадження компанії паблісіті.
3. Інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації.
4. Особливості роботи з ЗМІ.
5. Використання паблісіті для виходу на нові туристичні ринки.



Література до семінару

1. Королько В. Г. Основы паблік рилейшнз / В. Г. Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
3. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.
5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.



Контрольні запитання

1. Що таке паблісіті та яка його роль при формуванні іміджу підприємства?
2. В чому полягає планування компанії паблісіті?
3. Хто займається проблемами паблісіті?
4. ЗМІ та їхня роль у створенні паблісіті-повідомлень.
5. Наведіть приклад паблісіті в сфері туризму.

Семінарське заняття № 5

Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері

1. Заходи ПР у періоди криз.
2. «Штучні» новини як засіб привернення уваги до діяльності підприємства.
3. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи паблік рілейшнз.
4. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.
5. Подолання кризових явищ в індустрії гостинності.



Література до семінару

1. Королько В. Г. Основы паблик рілейшнз / В.Г.Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
3. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рілейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.
5. Пронина Е. Е. Психологическая експертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.



Контрольні запитання

1. Як ви розумієте словосполучення «період кризи» в індустрії гостинності?
2. Наведіть приклад «штучних» новин як засобу повернення уваги до діяльності підприємства.
3. Публічні заходи в PR-технологіях: значення та вектори впливу.
4. Шляхи подолання кризових явищ в індустрії гостинності.

Практична робота № 1

**Аналіз повідомлень паблісіті,
реклами та PR в індустрії
гостинності**



► **Хід роботи:**

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть PR-повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть повідомлення публісності із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 3. На основі засвоєння теоретичних знань виберіть рекламне повідомлення із друкованих (газет, журналів, брошур, рекламних листівок) або Інтернет-видань, яке б стосувалося туристичної галузі (туристичних фірм, готельного та ресторанного господарства, виставкових заходів, ярмарок, організації різноманітних святкувань тощо). Зокрема, після його наведення, обґрунтуйте свій вибір, спираючись на засвоєння та розуміння теоретичних визначень. Опишіть логіку свого вибору.

Практична робота оформлюється на аркушах А4. Повідомлення слід вирізати та наклеїти або причепити до аркушів, на яких студент буде виконувати завдання ходу роботи.



Література

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник, 7-е изд. / М. Б. Биржаков. – М.: СПб.: Невский фонд; Издат. Дом «Герда», 2004. – 448 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. Посіб. / Ф. Джефкінс. – К.: Т-во «Знання», КОО, 2001. – 456 с.

3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием // С. Г. Кара-Мурза. – [http:// www.kara-murza.ru](http://www.kara-murza.ru)
5. Королько В. Г. Основы публик рилейшинз / В. Г. Королько. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. -528 с.
6. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навч.-метод. Посібник / Н. Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.

Мета заняття – вивчення теоретичних питань стосовно Піар-технологій в індустрії туризму та готельно-ресторанній справі, розглянути відмінності між поняттям публісیتی та реклами.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття студент повинен:

- *знати* основні специфічні ознаки PR в туристичній сфері, які зумовлюють особливий підхід до туристичної діяльності загалом та готельно-ресторанної справи зокрема;
- *уміти* характеризувати структурні складові публісیتی та реклами на туристичному ринку, проводити його сегментацію з точки зору наявних PR-технологій, чорного піару тощо.

Необхідно розкрити поняття структури звязків з громадськістю в туристичній сфері та проаналізувати їхню необхідність в нашій державі, встановити, з яких елементів складається туристичний ринок PR-технологій і чи він взагалі існує. Особливу увагу слід приділити розгляду питанню рекламно-інформаційної діяльності в туристичній галузі та готельно-ресторанній сфері, її сильних та слабких сторін.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні структурні складові PR.
2. В чому порягає створення паблісіті-повідомлень.
3. Відмінність між паблісіті та рекламою. Поясніть на прикладі індустрії туризму.

Практична робота № 2

**Створення друкованого
повідомлення та підготовка
прес-релізу. Відмінність
прес-релізу та прес-кіту**



► Виконуючи практичну роботу студенти зрозуміють наступне:

- що таке прес-реліз і як його правильно написати;
- з чого складається прес-кіт.

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть друковане PR-повідомлення. Зокрема, після його наведення, обгрунтуйте свій вибір кольорів, які б ви обрали для оформлення повідомлення. Опишіть логіку свого вибору.

Завдання 2. На основі засвоєння теоретичних знань створіть прес-реліз. Опишіть свій прес-кіт, його складові і який чином він має у вас виглядати. Обгрунтуйте логіку свого вибору.

1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.

Прес-реліз – це коротке повідомлення (прес-релізи на 8 листах А4 вважаються недоцільними), що розповідає про майбутню подію (захід), головна мета якої – привернути увага ЗМІ новою інформацією.

Правила написання прес-релізу

Якщо ви хочете повідомити в прес-релізі більше інформації, ніж може розміститися в межах одного листка, ви можете доповнити його супровідним текстом (не у самому прес-релізі). Прийнято з прес-релізом відправляти окремий блок «Додаткова інформація».

Важливо пам'ятати, що, готуючи прес-реліз, ви повинні детально продумати заголовок (або «шапку»), в якому видно зміст повідомлення і який повинен привертати увагу своєю незвичністю (ваш творчий підхід). Далі – підзаголовок, мета якого – прокоментувати заявлену тему. Зверху справа повинна бути довідкова інформація про контактних осіб. Зверху зліва – логотип компанії. Прес-реліз пишеться згідно правил складання буд-якого тексту для ЗМІ (не забувайте розбивати інформацію на частини). У кінці документа повинен бути підпис, наприклад; «Департамент зв'язків з громадськістю компанії N», або відомості, які необхідно повідомити журналістам, виходячи із змісту прес-релізу.

Схема прес-релізу

ПРЕС-РЕЛІЗ

Контактна інформація:
А.А. Беленкова
Посада
e-mail: a_belenkova@hotmail.ru
Тіл./факс: 945-67-52

ЗАГОЛОВОК
Підзаголовок

Вступний абзац

Описовий абзац

1. ...

2. ...

3. ...

Завершальний абзац

Примітки редакторів

Підпис

Прес-кіт: вміст

Прес-кіт – це набір матеріалів, призначених для ЗМІ.

Прес-кіт може складатися з:

- прес-релізу;
- фоновій інформації (backgrounder, або інформації про компанію, що має описовий характер)
- біографії (найчастіше буває, що подаючи біографію керівника компанії, яку ви представляєте, ви полегшуєте завдання для ЗМІ в пошуку інформації про конкретну людину);
- іменна стаття – by-liner, текст виступів або заявлений представника компанії (тут міститься інформація, що роз'яснює позицію компанії по певних питаннях, уявно підписана однією з головних осіб компанії);
- фото і/або відеоматеріали.

Детальний прес-кіт

Детальний прес-кіт, крім перерахованих матеріалів, може також включати:

5. програму заходу;
- один або декілька наступних матеріалів:
 - брошура;
 - корпоративне видання;
 - річний звіт;
 - список почесних, гостей;
 - вирізки з газет;
 - інтерв'ю з основними дійовими особами;
 - цікаву статтю (feature, носить розважальний характер, наприклад гумористичний. Це може бути розповідь про курйозний випадок, який буде плавно переходити у викладення важливих фактів, статистики або аналізу);
 - історію з життя (case story, може розповідати про вдале використання продукту покупцем і тому подібне);
 - інтерв'ю.

Всі зібрані матеріали бажано по можливості зібрати в корпоративну теку, яку ви віддасте представникові ЗМІ, або, якщо ви відправляєте їх по електронній пошті, приєднати до електронного листа одним архівом. При необхідності можна продублювати повідомлення з додатком кожного документа по окремо.



Література

1. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз / В.Г.Королько.- М.: Рефлбук; К.: Ваклер. – 2000. – 528 с.
2. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посібник / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. – К.: Вища школа, 2003. – 323 с.
3. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 2002.- 704 с.
4. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов.- М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. – 1999.- 624 с.
5. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы / Е. Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2000. – 100 с.
6. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань, що стосуються створення та використання пресс-кіту та пресс-релізу в туристичній сфері загалом та індустрії гостинності зокрема.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття студент повинен:

- *знати* поняття і особливості створення та використання пресс-кіту та пресс-релізу ;
- *уміти створити та використати* прес-кіт та прес-реліз з урахуванням можливостей мереж Інтернет на прикладі конкретного закладу .

Потрібно обґрунтувати, в чому полягає необхідність створення прес-релізу та прес-кіту в індустрії гостинності. Необхідно визначити їхні основні складові та основні відмінності в їхньому призначенні.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття прес-реліз.
2. Дайте визначення поняття прес-кіт. Які відмінності між ними?
3. Чим відрізняються структурні елементи прес-релізу та прес-кіту?
4. Наведіть приклад створення та використання прес-релізу в індустрії гостинності ?

Практична робота № 3

Створення електронної презентації

Завдання 1. На основі засвоєння теоретичних знань створіть електронну презентацію нового туристичного

продукту. Оформіть її наочними малюнками, обґрунтуйте доцільність вашого продукту та його необхідність на ринку туристичних послуг.

Електронні презентації

Електронні презентації – це набір слайдів, який зазвичай готується за допомогою програми Microsoft Power Point. Працювати в ній надзвичайно просто. Для початківців існує майстер презентацій, який пропонує свою допомогу на самому початку, після того, як ви запустили програму. Раджу з ним розібратися, а згодом приступати до побудови електронних презентацій без помічників.

Стандартне вікно програми виглядає наступним чином (вже з набором слайдів):

1. Введення. Демонструється логотип компанії і наводяться загальні дані (адреса, Internet-адреса, телефони – дрібним шрифтом внизу). Потім необхідно показати слайд з планом презентації, щоб присутнім було зрозуміло, про що піде мова.
2. Загальна частина. У ній міститься решта всіх інформаційних даних (матриці, статистика і діаграми, текстова інформація, фотоматеріали).
3. Завершальна частина. В кінці презентації ви подводите підсумки сказаного, транслюєте фото нового продукту, а також знову даєте контактні дані компанії.

Слайдів може бути будь-яка кількість. Час презентації розраховується виходячи з правил, застосованих до конференцій (до 7-10 хв).



Література

1. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы / Г. М. Долматов. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебн. Пособие / А. П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2004. – 496 с.
3. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экостратегии в управлении фирмой: Пер. с польск. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320 с.
4. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2004. – 409 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии / Ф. Котлер. – М.: ООО «Изд-во АСТ», 2000. – 492 с.
6. Офіційний сайт дизайн-студії ДЕТА-ДИЗАЙН.- <http://www.trademarksexpert.ukt.kiev.ua>
7. Ромат Е. В. Реклама: Учебник / Е. В. Ромат. – К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2000. – 480 с.
8. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. – http://lib.ru/ECONOMY/INVESTIC//for_winners.txt



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань зі створення електронних презентацій в туристичній сфері загалом та в індустрії гостинності зокрема.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття студент повинен:

- *знати* поняття і особливості та необхідність у створенні електронних презентацій;
- *уміти створити електронну презентацію* з урахуванням можливостей мереж Інтернет на прикладі конкретного закладу .

Потрібно обґрунтувати, що можна віднести до основних структурних складових електронної презентації ринку індустрії гостинності. Необхідно визначити найприйнятніші моделі, які підходять для електронного ринку і обґрунтувати їхню доцільність використання.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняття презентації.
2. В чому полягає необхідність її створення та доцільність використання?
3. Чим відрізняються елементи електронної презентації від елементів пресс-кіту чи пресс-релізу?
4. Як створити електронну презентацію в індустрії гостинності ?

МОДУЛЬ 2

ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОЙ СФЕРЫ

Практична робота 1

Комплекс електронного маркетингу в індустрії гостинності

1. Товарні рішення та послуги на електронному ринку індустрії гостинності
2. Ціноутворення у мережі Інтернет.
3. Маркетингові комунікації та канали розподілення у мережі Інтернет.



Література

1. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 1999. – 479 с.
2. Эймор Дэниел. Электронный бизнес. Эволюция или революция / Д. Эймор – М.: Вильямс, 2001. – 238с.
3. Соколова А.Н. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Теращенко – М.: «Открытые системы», 2000. – 380с.

4. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практ. руковод. / Ю.Н. Киселев – М.: Изд-во “DiaSoft”, 2001. – 420с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб. / А. М. Грехов – К.: Кондор, 2008. – 302 с.
6. Плескач В. Л. Електронна комерція: підручник / В. Л. Плескач, Т. Г. Затонацька – К.: Знання, 2007. – 535 с.
7. Петровська С. В. Електронний маркетинг: курс лекції / С. В. Петровська, І. М. Сабірова, Т. М. Хайдарова – К.: НАУ, 2007. – 48 с.
8. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева – К.: Центр навч. літ-ри, 2011. – 216 с.
9. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / С. Кузнецов – К.: Знання, 2009. – 180с.
10. Брижко В. Електронна комерція: правові засади та заходи удосконалення: монографія / В. Брижко, А. Новицький, В. Цимбалюк, М. Швець – К.: НДЦПІ АПРН УКРАЇНИ, 2008. – 150 с.: іл.



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань з комплексу електронного маркетингу в індустрії гостинності

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 1 студент повинен:

- *знати* поняття і особливості електронного маркетингу;
- *уміти* формувати комплекс-маркетингу з урахуванням можливостей мереж Інтернет на прикладі конкретного закладу .

Потрібно обґрунтувати, що можна віднести до товарів чи послуг на електронному ринку індустрії гостинності. Необхідно визначити моделі ціноутворення, які підходять для електронного ринку і обґрунтувати, відмінності в ціноутворенні на електронному ринку. Розглянути всі існуючі маркетингові комунікації та канали розподілу, що використовуються в мережі Інтернет.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Дайте визначення електронного маркетингу.
2. Дайте визначення електронного ринку. Які відмінності електронного ринку від традиційного?
3. Чим відрізняються елементи комплексу електронного маркетингу від елементів комплексу традиційного маркетингу?
4. Як функціонує електронний маркетинг в індустрії гостинності ?

Практична робота 2

Структура електронного ринку

1. Характеристика складових електронного ринку готельних послуг.
2. Сегментація електронного ринку.
3. Отримання доходів від електронної комерції.



Література

1. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 1999. – 479 с.
2. Эймор Дэниел. Электронный бизнес. Эволюция или революция / Д. Эймор – М.: Вильямс, 2001. – 238с.
3. Соколова А.Н. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Теращенко – М.: «Открытые системы», 2000. – 380с.
4. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практ. руковод. / Ю.Н. Киселев – М.: Изд-во “DiaSoft”, 2001. – 420с.
5. Грехов А. М. Електронний бізнес (Е-комерція): навч. посіб. / А. М. Грехов – К.: Кондор, 2008. – 302 с.
6. Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручник / В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька – К.: Знання, 2007. – 535 с.
7. Петровська С. В. Електронний маркетинг: курс лекції / С. В. Петровська, І. М. Сабірова, Т. М. Хайдарова – К.: НАУ, 2007. – 48 с.
8. Шалева О. І. Електронна комерція: навч. посіб. / О. І. Шалева – К.: Центр навч. літ-ри, 2011. – 216 с.
9. Кузнецов С. Internet в бизнесе и бизнес в Internet / С. Кузнецов – К.: Знання, 2009. – 180с.
10. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань структури електронного ринку готельних послуг та процесів його сегментації.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 2 студент повинен:

- *знати* основні специфічні ознаки структури електронного ринку, які зумовлюють особливий підхід до підприємницької та маркетингової діяльності;
- *уміти* характеризувати елементи структури електронного ринку, проводити сегментацію електронного ринку згідно з вимогами до сегменту та обирати джерела отримання доходів від електронної комерції.

Необхідно розкрити поняття структури електронного ринку, встановити, з яких елементів складається електронний ринок, охарактеризувати кожен із встановлених елементів. Потрібно детально проаналізувати, як відбувається сегментація на електронному ринку, які її відмінності від сегментації на споживчому ринку. Особливу увагу слід приділити розгляду питанню отримання доходів від електронної комерції, установити моделі цінноутворення, які підходять для електронного ринку, їх специфіку та джерела доходів.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Назвіть основні моделі взаємодії і організаційні форми учасників електронного ринку готельних послуг.
2. Опишіть основні критерії сегментації на електронному ринку готельних послуг.
3. Які моделі отримання прибутку використовують в електронній комерції.

Практична робота 3

Маркетингові дослідження в інтернет

1. Пошук інформації в Інтернет.
2. Методи отримання первинної інформації в галузі готельної індустрії.
3. Опитування on-line.



Література

1. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: Настольная книга по исследованию рынка / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 1999. – 479 с.
2. Разумовская А.Л. Маркетинг услуг / А.Л. Разумовская, В.А. Янченко – М.: Вершина, 2006 – 410с.
3. Маркетинг соціальних послуг / під ред. д.ф.н., проф. В.Г. Воронкової. – К.: Вид. дім «Професіонал», 2008 – 320 с.
4. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова – М.: Экономика, 1990. – 206с.
5. Амблер Т. Практичний маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2007. – Гл.11,18. – 520с.
6. Примак Т.О. Маркетинг навч. посіб. / Т.О. Примак – К.: МАУП, 2007. – 228 с.
7. Маслова Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик – СПб: Питер, 2009.– 400 с.



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення теоретичних питань з проведення маркетингових досліджень в готельній сфері в Інтернеті.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 3 студент повинен:

- *знати* особливості маркетингових досліджень на електронному ринку готельних послуг;
- *уміти* проводити маркетингові дослідження на електронному ринку готельних послуг.

Потрібно розглянути, як і за допомогою чого виконується пошук інформації в мережі Інтернет. Оскільки вигоди застосування Інтернету для маркетингових досліджень передбачають можливість використання даних, отриманих з різних джерел та постійне оновлення баз даних, інтеграцію результатів досліджень з процесами прийняття управлінських рішень, потрібно навести методи отримання первинної інформації. Особливо детально слід розглянути питання проведення он-лайн опитування, охарактеризувати їх відмінність від звичайних опитувань, установити доцільність та час їх проведення, вказати на недоліки та переваги.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Проведіть порівняльний аналіз переваг і недоліків проведення маркетингових досліджень традиційним способом і в мережі Інтернет.

2. Опишіть механізм проведення маркетингових досліджень в Інтернет.
3. Які є способи отримання первинної маркетингової інформації в Інтернеті?

Практична робота 4

Правові та етичні питання електронного маркетингу готельно-ресторанної сфери

1. Захист споживчої інформації.
2. Етичні питання електронного бізнесу.
3. Індивідуальні творчі завдання.



Література

1. Руделіус В. Маркетинг: підруч. / В.Руделіус, О.М.Азарян, Н.О.Бабенко, та ін.. – К.:Навч.-метод. центр «Консорціум із удосконалення менеджмент – освіти в Україні», 2008. – 648 с.
2. Эймор Дэниел. Электронный бизнес. Эволюция или революция / Д. Эймор – М.: Вильямс, 2001. – 238с.
3. Соколова А.Н. Электронная коммерция: Мировой и российский опыт / А.Н. Соколова, Н.И. Теращенко – М.: «Открытые системы», 2000. – 380с.
4. Пейтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пейтел, М.П. Мак-Картни – СПб: Питер. 2002. – 240с.
5. Петровська С. В. Електронний маркетинг: курс лекцій / С. В. Петровська, І. М. Сабірова, Т. М. Хайдарова – К.: НАУ, 2007. – 48 с.

6. Олейников Е.А. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) / Е. А. Олейников – М.: ЗАО «Бизнес-школа «Интел-Синтез», 1997. – 288 с.
7. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая – М.: ИНФРА-М, 2001. – 336 с.
8. Руссо И.М. Законодательные барьеры внедрения электронной коммерции в Украине. Головний документ: «Політ», міжнар. наук. конф. студ. та молодих учених (8; 2008; Київ) VIII міжнародна наукова конференція студентів та молодих учених “Політ”, 10-11 квіт. 2008 р.: зб. тез / И.М. Руссо – К.: НАУ. 2008. – Т. 1. – С. 32



Методичні рекомендації

Мета заняття – вивчення правових та етичних питань захисту споживчої інформації на електронному ринку готельно-ресторанних послуг.

Після вивчення теоретичних питань практичного заняття 4 студент повинен:

- *знати* основні методи захисту споживчої інформації та етичні питання електронного бізнесу;
- *уміти* використовувати основні методи захисту споживчої інформації на сучасному електронному ринку, а також притримуватись етичних аспектів щодо використання інформації в електронному бізнесі.

Поява та інтенсивний ріст електронного бізнесу порушили низку нових юридичних і етичних питань, які потребують спеціального розгляду. Тому потрібно висвітлити

питання захисту споживчої інформації, як відбувається захист в мережі Інтернет, які проблеми виникають при захисті інформації, які законодавчі документи забезпечують захист інформації в мережі Інтернет та на електронному ринку, в глобальному масштабі, так і в межах України. Необхідно також акцентувати увагу на етичних питаннях, що порушуються фахівцями з маркетингу на електронному ринку.



Запитання та завдання для самоконтролю

1. Які аспекти електронного бізнесу потребують правового регулювання?
2. У чому полягає значущість Закону України «Про електронний цифровий підпис» для розвитку українського електронного ринку?
3. Наведіть приклади етичних питань, пов'язаних з використанням мережі Інтернет.

Самостійна робота студентів

Самостійна робота виконується студентом під керівництвом викладача і полягає у виконанні індивідуальних завдань, що є однією з форм організації навчального процесу у вищих навчальних закладах. Індивідуальні завдання виконується у формі рефератів, теми яких видаються в терміни, передбачені робочою навчальною програмою. Студентам пропонується на вибір наступні теми:

1. Поняття піару, визначення та їх сутність.
2. Історія появи та розвитку PR у світі. Етапи формування та розвитку сучасного піару у Західній Європі та США.
3. Паблісіті, реклама і PR.
4. Відмінності PR від пропаганди та реклами.
5. Маркетинг і PR.
6. Напрямки PR.
7. Брендинг і PR: поняття бренду, брендингу та їх використання у піар-діяльності підприємств сфери послуг.
8. Позиціонування у піар-діяльності.
9. Комунікаційне управління брендом.
10. Імідж та іміджелогія: теоретичні аспекти управління
11. Іміджмейкінг у системі Public Relations.
12. Формування іміджу туристичної компанії.
13. Принципи і функції PR.
14. Професії у діяльності Public Relations.
15. Поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері PR.
16. Закони громадської думки Хадлі Кентріла.
17. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості для роботи у сфері PR.
18. Дослідження зв'язків із громадськістю: методи, підходи.
19. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг.
20. Основні напрямки діяльності PR-служби.
21. Формування PR-звернень та створення PR-подій.
22. Поняття, умови, цілі PR-стратегії для туристичної фірми.
23. Планування PR-кампанії туристичного підприємства.
24. Планування бюджету PR-кампанії для туристичної фірми.

25. Оцінка результатів PR-діяльності.
26. PR-робота із засобами масової інформації та комунікації.
27. Проведення основних заходів по зв'язках з громадськістю.
28. Використання PR на виставках та ярмарках.
29. Середовище Public Relations.
30. Внутрішній і зовнішній PR туристичної фірми.
31. Використання антикризового PR у діяльності туристичного підприємства.
32. Менеджмент відносин з клієнтом: CRM.
33. Основні засоби Public Relations.
34. Створення письмових матеріалів для роботи у сфері Public Relations.
35. Особливості електронного листування у діяльності фірми.
36. «Чорний PR»: методи атаки та методи захисту.
37. Правові та етичні питання ведення електронного маркетингу в індустрії гостинності.
38. Отримання первинної маркетингової інформації в Інтернеті?
39. Характеристика складових електронного ринку готельних послуг.
40. Сегментація електронного ринку готельно-ресторанних послуг.
41. Отримання доходів від електронної комерції в індустрії гостинності.
42. Правове регулювання ведення електронного бізнесу.
43. Характеристика складових електронного ринку готельних послуг.
44. Сегментація електронного ринку готельно-ресторанних послуг.
45. Отримання доходів від електронної комерції.

Методи контролю

1. Поточний – реалізовується на семінарських та практичних заняттях. За змістом він охоплює перевірку розуміння та запам'ятовування студентом навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, умінь самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислити зміст кожної теми, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал, а також завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий – здійснюється у формі письмової комплексної контрольної роботи, яка охоплює матеріал всіх тем. Кожному студенту видається індивідуальний варіант контрольних завдань.

Під час модульного контролю враховуються результати науково-дослідної та самостійної роботи студента.

До модульного контролю допускаються всі студенти незалежно від їхньої поточної успішності та відвідування занять. Під час підсумкової модульної оцінки враховуються всі види робіт, передбачених робочою навчальною програмою, та які вони мали виконати під час відпрацювання навчального матеріалу поточного модуля.

Результати модульного контролю доводяться до відома студентів протягом тижня після його проведення. Сумарна модульна оцінка визначається після останнього модульного контролю з навчальної дисципліни. Сумарна модульна оцінка переводиться в залікову оцінку згідно шкали оцінювання.

Протягом семестру проводиться не менше двох модулів або колоквиумів чи контрольних робіт або інших видів контролю. Максимальна кількість балів, яка встановлюється для цих видів контролю, а також відповідність оцінок FX та F у шкалі ECTS, у балах та національній шкалі визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою (для екзаменів і заліків)

- максимальна кількість балів при оцінюванні знань студентів з дисципліни, яка завершується екзаменом, становить за поточну успішність 50 балів, на екзамені – 50 балів;
- при оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, заліку, практики	для заліку
90– 100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	X	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

Протягом семестру проводиться не менше двох модулів або колоквиумів чи контрольних робіт або інших видів контролю. Максимальна кількість балів, яка встановлюється для цих видів контролю, а також відповідність оцінок FX та F у шкалі ECTS, у балах та національній шкалі визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Амблер Т. Практичний маркетинг / пер. с англ. под общ. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2007. – Гл. 11,18. – 520с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджерів. Учебник. – М.: ИКФ «ЭКМОС», 2006 – 408 с.
3. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция / Л.В. Балабанова – М.: Экономика, 1990. – 206с.
4. Бортник Е., Коротков Э., Никитаева А. Управление связями с общественностью. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 123 с.
5. Бриттни Л. E-mail и деловая переписка/ Пер. с англ. А.Н. Сайдышева. – М.: ООО «Издательство Астрель»; «Издательство АСТ», 2004. – 158, [2].
6. Викентьева И.Л. Приемы рекламы и PR. – М.: Триз-шанс, 1995. – 224 с.
7. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; Издательский Дом «Инфра-М», 2003. – 368 с.
8. Демин Ю.М. Бизнес PR: М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
9. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
10. Маркони Джо. PR: полное руководство; пер. с англ. Д.Р. Геренава, Ю.П. Леоновой. – М.: Вершина, 2006. – 256 с.
11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента: Учебник; Пер. с англ. – М.: Дело, 1992. – 702 с.
12. Мехлер Гарольд. Власть и магия PR/ Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2004. – 173 с.
13. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – 319 с.

14. Поченцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением. – М.: Центр, 2004. – 336 с.
15. Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: навч-метод. Посібник/ Н.Паньків. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2017. -120 с.
16. Пейтел К. Секреты успеха в электронном бизнесе / К. Пейтел, М.П. Мак-Картни – СПб: Питер. 2002. – 240с.
17. Киселев Ю.Н. Электронная коммерция: практ. руковод. / Ю.Н. Киселев – М.: Изд-во “DiaSoft”, 2001. – 420с.
18. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи – М.: «Рип-холдинг», 2006. – 256 с.
19. Старикова Ю.А. Паблик рилейшнз (PR). Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2006. – 96 с.
20. Тиккер Э. Паблик рилейшнз: учебн. / Пер. с англ. С. Бередышева. – М.: Проспект, 2005. – 336 с.
21. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296 с.
22. Шариков Ф.И. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 с.
23. Шарков Ф.И. Имидж фирмы: технологии управления: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2006. – 272 с.
24. Шапошников И.В. Web-сайт своими руками / И.В. Шапошников – СПб.:БХВ- Петербург, 2000. – 224 с.: ил.

Інформаційні ресурси:

25. <http://www.allreklama.ru/>
26. <http://pr-center.org.ua/>
27. <http://propr.com.ua/ru/>
28. <http://pr-study.ru/theory/effect.php>
29. <http://publicity.kiev.ua/>
30. <http://www.rwr.ru/>

31. <http://shakin.ru/seo/high-pr-search.html>
32. <http://www.pr-center.org.ua/bibl.php>
33. <http://www.pr-chance.kiev.ua/>
34. <http://www.prcongress.com.ua/>
35. <http://www.reklamaster.com/>
36. <http://www.simon.ua/saityoreklame,marketinge,pr.htm>
37. <http://www.sostav.ua/>

ЗМІСТ

Вступ.....	3
------------	---

МОДУЛЬ 1 **ЗАСТОСУВАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ** **В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Семінарське заняття №1

Вступ до PR та іміджелогії: основні поняття, сутність ..	6
----------------------------------------------------------	---

Семінарське заняття №2

Образ та імідж: сутність та визначення.....	7
---------------------------------------------	---

Семінарське заняття № 3

Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю підприємств індустрії гостинності	9
---------------------------------------------------------------------------------------------	---

Семінарське заняття № 4

Паблісіті як один з різновидів Паблік Рілейшинз	10
-------------------------------------------------------	----

Семінарське заняття № 5

Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері	12
---------------------------------------------------------------------------------	----

Практична робота № 1

Аналіз повідомлень паблісіті, реклами та PR в індустрії гостинності.....	13
--------------------------------------------------------------------------	----

Практична робота № 2

Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу. Відмінність прес-релізу та прес-кіту.....	16
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Практична робота № 3

Створення електронної презентації.	21
-----------------------------------------	----

МОДУЛЬ 2
ОСНОВИ ЕЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГУ
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Практична робота 1

Комплекс електронного маркетингу
в індустрії гостинності..... 25

Практична робота 2

Структура електронного ринку 27

Практична робота 3

Маркетингові дослідження в Інтернет..... 30

Практична робота 4

Правові та етичні питання електронного
маркетингу в готельно-ресторанній сфері 32

Самостійна робота студентів..... 34

Методи контролю 37

Список рекомендованої літератури 39

