

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**Буторіна В.Б.
Марусей Т.В.**

**PR та бізнес-комунікації
підприємств туризму і гостинності**

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК

Кам'янець-Подільський

2025

УДК: 338.487:659.4

Автори-укладачі:

В.Б. Буторіна – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, доцент кафедри економіки підприємства

Т.В. Марусей – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Рецензенти:

Ковальчук С. В. д-р. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу та менеджменту Хмельницького кооперативного торгово-економічного інституту

Яцемірська Н. П. заступник директора Національного природного парку «Подільські Товтри», начальник відділу рекреації та еколого-освітньої роботи

Ящишина І. В. д-р.е.н., професор, професор кафедри менеджменту Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка

Схвалено рішенням вченої ради

Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка
(протокол № 12 від 26.12.2024 р.)

PR та бізнес-комунікації підприємств туризму і гостинності / Буторіна В.Б., Марусей Т.В. [Електронне видання]. Кам'янець-Подільський: Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 153 с.

Навчально-методичний посібник підготовлено для додаткового методичного забезпечення вибіркових освітніх компонентів професійної підготовки здобувачів вищої освіти «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності», «Туристичний брендинг та іміджмейкерство», «МІСЕ-туризм та бізнес-комунікації». Його зміст відповідає освітньо-професійній програмі «Туризм» першого (бакалавського) і «Туристичний бізнес та індустрія гостинності» другого (магістерського) рівнів вищої освіти, а також може бути використаний під час викладання дисциплін, які містять представлені в посібнику теми, за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа». Посібник охоплює інформаційні матеріали до 12 тем, окремі з яких розглядаються у зазначених освітніх компонентах, підбірку питань для самостійного опрацювання, тестових завдань, тем для інформаційних повідомлень глосарій.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ»

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ТА ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО»

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МІСЕ-ТУРИЗМ ТА БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ»

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ БРЕНДИНГ ЯК АСПЕКТ ЕФЕКТИВНИХ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

Тема 1. Реклама в системі маркетингу

Тема 2. Рекламна кампанія.

Тема 3. Брендинг в діяльності підприємств туризму та гостинності.

Тема 4. Рекламні бізнес-комунікації та ефективні заходи в місе-туризмі.

Тема 5. Колаж та рекламний ролик.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО І БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВІ PR

Тема 6. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Тема 7. Психологічні аспекти PR -технологій.

Тема 8. Іміджеві вимоги до створення інформаційного продукту PR.

Тема 9. Організація та технологічні особливості PR -кампаній.

Тема 10. Ефективні бізнес-комунікації за допомогою засобів public relations.

Тема 11. Кризовий PR як засіб відновлення бізнес-комунікацій та іміджу підприємства.

Тема 12. Іміджмейкерство у сферах туризму та гостинності.

ГЛОСАРІЙ

ВСТУП

Посібник підготовлено для додаткового методичного забезпечення навчальних дисциплін «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності», «МІСЕ-туризм та бізнес-комунікації» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, «Туристичний брендинг та іміджмейкерство» для здобувачів другого (магістерського) рівня, які є вибірковими освітніми компонентами професійної підготовки за галуззю знань 24 Сфера обслуговування спеціальностей 242 Туризм і рекреація, а також 241 Готельно-ресторанна справа.

Динамічний розвиток туристичної галузі в Україні вимагає нових підходів до підвищення ефективності діяльності фірм галузі на ринку туристичних послуг і послуг у сфері гостинності. Створення позитивного іміджу та сильного бренду за допомогою ефективних зв'язків з громадськістю і професійної рекламної діяльності підприємством туристичного міжгалузевого комплексу сприяє налагодженню ним ефективних бізнес-комунікацій і зв'язків з громадськістю в цілому. В результаті цього суб'єкт господарювання у довгостроковій перспективі отримує позитивну динаміку обсягів збуту, лояльність до власного бренду з боку споживачів і бізнес-артнерів, і, як наслідок, стабільний високий прибуток.

Завданнями видання є ознайомлення з актуально-практичними та науково-прикладними основами реклами, брендингу, зв'язків з громадськістю, бізнес-комунікаціями; вивчення типології реклами і зв'язків з громадськістю; аналіз впливу зв'язків з громадськістю і рекламної діяльності на ефективні бізнес-комунікації; вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR-технологій на формування іміджу підприємства туризму та гостинності; оволодіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності; ознайомлення з організаційними аспектами створення рекламних і PR-кампаній для формування сильного бренду і позитивного іміджу підприємства туризму та гостинності.

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності

для підготовки фахівців першого(бакалаврського) рівня вищої освіти
за освітньо-професійною програмою Туризм
спеціальності *242 Туризм і рекреація*
галузі знань *24 Сфера обслуговування*
мова навчання *українська*

2024 – 2025 навчальний рік

Розробник програми:

Буторіна Вероніка Борисівна, кандидат економічних наук наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ухвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Протокол № 10 від «26» серпня 2024 року

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності» є засвоєння студентами видів реклами і PR, особливостей рекламних і PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у сфері бізнесу. Запропонований курс спрямований на формування знань, умінь та навичок у здобувачів вищої освіти щодо теоретико-комунікативних та практичних основ сутності, типів, видів і форм реклами підприємств туризму та гостинності.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма здобуття вищої освіти
Рік навчання	2025-2026 н.р.
Семестр вивчення	3-й, 4-й
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	40
Лекційні заняття	20
Практичні заняття	20
Самостійна та індивідуальна робота	80
Форма семестрового контролю	Залік

3. Статус дисципліни – вибірковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності» є наявність знань з таких предметів: «Вступ до спеціальності», «Основи туризмознавства», «Інформаційні системи і технології в туризмі».

5. Програмні компетентності навчання

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен знати:**

- основні поняття, тлумачення і терміни реклами та PR;
- принципи, функції і завдання реклами і PR у сферах туризму та гостинності;
- типи, категорії, види реклами і PR та їх форми і жанри;
- регулювання реклами і зв'язків з громадськістю підприємствами туризму та гостинності;
- ринок реклами і зв'язків з громадськістю;
- діяльність підрозділів і учасників PR і рекламного ринку та бізнесу;

- історію становлення та розвитку PR;
- сутність PR та психологічні особливості цього явища;
- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;

6. Програмні результати з дисципліни

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен вміти:**

- тлумачити і виокремлювати рекламу та PR;
- обирати відповідні типи, категорії, реклами та PR як оптимально-ефективні ринкові промоції у сферах туризму та гостинності;
- застосовувати види, форми реклами та PR для просування ринкових об'єктів туристичного бізнесу і бізнесу у сфері готельно-ресторанного господарства;
- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення рекламних і PR-акцій;
- розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу підприємства.

7. Методи навчання. Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, метод проблемного викладу матеріалу (кейс-метод, панельні лекції, проблемні методи навчання, метод «ажурна пилка», робота малими групами)..

8. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є опитування, виконання завдань для практичних занять, тести, зокрема із використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle, модульна контрольна робота, студентські презентації.

9. Програма навчальної дисципліни

Денна форма здобуття вищої освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	разом	у тому числі			
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота
ЗМ 1. Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності					
Тема 1. Реклама в системі маркетингу	12	2	2	4	4
Тема 2. Рекламна кампанія підприємства туризму та гостинності.	12	2	2	4	4
Тема 3. Рекламні звернення.	12	2	2	4	4
Тема 4. Ефективні рекламні засоби.	12	2	2	4	4
Тема 5. Колаж та рекламний ролик.	12	2	2	4	4
ЗМ 2. Аналіз та створення PR-кампаній підприємств туризму та гостинності					
Тема 6. Сутність, зміст та історія розвитку PR.	12	2	2	4	4
Тема 7. Психологічні аспекти PR-технологій.	12	2	2	4	4
Тема 8. Вимоги до створення інформаційного продукту PR.	12	2	2	4	4
Тема 9. Організація та технологічні особливості PR-кампаній.	12	2	2	4	4
Тема 10. Кризовий PR. Формування іміджу підприємства туризму та гостинності	12	2	2	4	4
Разом годин	120	20	20	40	40

10. Форми поточного, семестрового та підсумкового контролю

Поточний контроль – аудиторна робота. Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю – 50.

Органічною складовою навчального процесу є *контроль знань* здобувачів. До основних завдань контролю знань належать:

- підвищення мотивації студентів до систематичної активної роботи впродовж навчального року, переорієнтація їхніх цілей з отримання позитивної оцінки на формування стійких знань, умінь та навичок;
- систематизація знань та активне їх засвоєння упродовж навчального

року;

- недопущення розриву між завданнями, що виносяться для контролю і програмою дисципліни;
- відкритість контролю: ознайомлення студентів на початку вивчення дисципліни з контрольними завданнями та всіма формами контрольних заходів і критеріями їх оцінювання;
- подолання елементів суб'єктивізму при оцінюванні знань, що забезпечується складанням контрольних завдань та іспитів у письмовій формі із застосуванням 100-бальної шкали оцінювання;
- забезпечення належних умов вивчення програмного матеріалу і підготовки до контрольних заходів, що досягаються шляхом чіткого їх розмежування за змістом й у часі;
- розширення можливостей для всебічного розкриття здібностей студентів, розвитку їх творчого мислення та підвищення ефективності роботи викладацького складу.

Враховуючи специфіку навчальної дисципліни «Менеджмент у туризмі» були визначені наступні *форми контролю*:

- написання студентом інформаційного повідомлення та доповідь за його тематикою на практичному занятті;
- перевірка конспекту на практичних заняттях;
- усне обговорення теоретичного матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;
- усне обговорення виконання тестів для самоперевірки знань студентом;
- написання тестів для проміжного контролю на практичних заняттях, до складу яких включаються також питання, винесенні на самостійне опрацювання;
- написання письмового експрес-опитування (економічного диктанту), до складу яких включаються також питання, винесенні на самостійне опрацювання.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення творчих робіт, умінь самостійно опрацьовувати теоретичний та практичний матеріал, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Модульний контроль – дві модульні контрольні роботи. Передбачає розкриття теоретичних питань. Кожне завдання модульної контрольної роботи (3 теоретичні питання) оцінюється окремо. Загальна оцінка

розраховується як сума оцінок: по 8 балів за перше і друге питання, 9 балів – за третє питання (разом за кожну контрольну – 25 балів).

Оцінювання самостійної роботи (дослідницьких завдань) здійснюється у межах 5 балів за кожен модуль.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Структура оцінювання дисципліни «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності»:

Поточний і модульний контроль (100 балів)						Сума
Змістовий модуль 1 (50 балів)			Змістовий модуль 2 (50 балів)			100 балів
Поточний контроль	МКР	Самостійна та індивідуальна робота	Поточний контроль	МКР	Самостійна та індивідуальна робота	
20 балів	25 балів	5 балів	20 балів	25 балів	5 балів	

Критерії оцінювання практичного заняття

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів.

Оцінювання на практичних заняттях відбувається за 12 бальною системою відповідно до критеріїв, визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка» (нова редакція). Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12.

URL: https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view

Відповіді здобувачів вищої освіти на практичних заняттях оцінюються за 12-бальною системою за наступними критеріями:

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді „так” чи „ні”.
	2	Здобувач вищої освіти не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні»; може самостійно знайти в

		підручнику відповідь.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Здобувач вищої освіти розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з конспектом лекцій, самостійно опрацювати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати цифрові явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	8	Знання здобувача досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати інформаційне повідомлення і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; може самостійно опрацювати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів

		академічної доброчесності.
Високий (творчо- професі- йний)	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати особливості цифрових процесів; робить аргументовані висновки; самостійно визначає мету власної діяльності; виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси в ОБО. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

При визначенні підсумкової оцінки, поточна успішність за кожним з двох змістових модулів інтегрується у 100-бальну систему за формулою **(середній бал×0,05+0,4)×12**, де 12 – це максимальна кількість балів, виділена на оцінювання поточної успішності.

Відвідування занять. Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Організацію освітнього процесу регламентує «Положення про організацію освітнього процесу в К-ПНУ імені Івана

Огієнка (нова редакція)», URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)», URL: https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після вивчення кожного з двох змістових модулів освітнього компоненту здобувачі пишуть модульну контрольну роботу. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати.

Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота проводиться у формі письмової відповіді на запропоновані запитання. Максимальна кількість балів за МКР – 25. Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість набраних балів повинна становити не менше 15, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Кожне завдання модульної контрольної роботи (3 теоретичні питання) оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: по 8 балів за перше і друге питання, 9 балів – за третє питання (разом за кожну контрольну – 25 балів). Модульний контроль виставляється у терміни, визначені програмою курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Оцінка в балах	Критерії оцінювання
Відмінно	23-25	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання з освітнього компоненту, повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно

		формулює текст відповідей на поставлені завдання.
Добре	19-22	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх.
Задовільно	15-18	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки при відповідях на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати свої судження.
Незадовільно	0-14	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.

Критерії оцінювання самостійної та індивідуальної роботи

Максимальна кількість балів, які студент може отримувати за виконання самостійної та індивідуальної роботи за підсумками двох змістових модулів – 10. Контроль за самостійною та індивідуальною роботою здійснює науково-педагогічний працівник на практичних заняттях та консультаціях.

Значна частина матеріалу винесена на самостійне опрацювання здобувачами. Питання для самостійної роботи включені до кожної теми дисципліни. Їх оцінювання є частиною оцінювання під час оцінювання за практичне заняття. Крім того контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється шляхом включення питань до МКР та поточного тестування.

Протягом усього навчального курсу здобувачі отримують *ІНДЗ* один раз – за змістом тем другого змістового модуля. Кожен здобувач отримує власну тему для цього виду навчальної діяльності. Здобувач звіт і презентацію під час одного з навчальних занять у вигляді інформаційного повідомлення.

Отже, у підсумку здобувач за виконання одного *ІНДЗ* може отримати 0-5 балів, які уже представлені у 100-бальній шкалі, тому у абсолютному вигляді додаються до підсумкової оцінки за модуль. Позитивною оцінкою вважається оцінка у діапазоні 3-5 балів за кожен модуль.

Робота оцінюється в 5 балів, якщо: автором чітко поставлена проблема і представлена власна точка зору стосовно її вирішення; проблема розкрита на високому теоретичному рівні, простежені системні зв'язки предмету

дослідження, подані обґрунтування заявлених характеристик з коректним використанням фахових термінів, що мають відношення до завдання; надана аргументація власної думки з опорою на соціально-політичний аспект в контексті проблематики; робота розгорнуто розкриває заявлену тему.

Робота оцінюється в 3-4 бали, якщо: представлена власна точка зору(позиція, ставлення) стосовно вирішення проблеми; тема розкрита з конкретним використанням спеціальних понять у контексті відповіді (теоретичні зв'язки та обґрунтування явно не простежуються); надана аргументація власної думки з опорою на факти розвитку соціально-політичних уявлень з проблематики; заявлена тема розкрита не в повній мірі, зокрема не проаналізовані деякі суттєві характеристики предмету аналізу.

Робота оцінюється в 1-2 бали, якщо: представлена власна точка зору (позиція, ставлення) при розкритті проблеми; проблема розкрита на буденному (а не теоретичному) рівні; аргументація власної думки слабо пов'язана з розкриттям проблеми; опущений аналіз суттєвих характеристик явища, тобто розкриті лише несуттєві характеристики предмету дослідження.

Робота оцінюється в 0 балів, якщо: робота немає унікальності, тобто коли автор скористається нечесним шляхом представлення чужих думок власними.

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Підсумкова шкала оцінювання:

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Рейтингова оцінка	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90-100	A (відмінно)	зараховано
82-89	B (дуже добре)	
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	
60-66	E(достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незараховано
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Умови визначення успішного засвоєння освітнього компоненту «Рекламна діяльність підприємств туризму та гостинності»:

–кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після завершення навчальної дисципліни та успішного оцінювання досягнутих ними результатів навчання;

–критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання результатів навчання є досягнення ним мінімального порогового рівня оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом, яких складає 60 % від максимально можливої кількості балів, визначеної відповідними нормативними документами Університету;

–здобувачам вищої освіти, які за результатами підсумкового контролю отримав незадовільну оцінку, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки;

–ліквідацію академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяють до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускають не більше двох разів: перший раз – викладачеві, другий – комісії, яку створюють за розпорядженням декана факультету;

–за неуспішного проходження оцінювання результатів навчання за освітнім компонентом кредити здобувачу вищої освіти не присвоюють.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному

університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)». URL: https://drive.google.com/file/d/1c--sYRfDI_iAT7L766LprKB-x9GGKaEy/view

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання К-ПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в [Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка](#) результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти». URL: <https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

У неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

Безкоштовний курс «Цифровий маркетинг». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

Безкоштовний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>

Безкоштовний курс «Цифрові медіа та основи маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/>

Безкоштовний курс «Менеджер з маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-manager-free/>

Безкоштовний курс «Діджитал-маркетинг для школярів та студентів». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/digital-marketing>

Безкоштовний курс «Менеджер із цифрового маркетингу». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем, а також презентаційного обладнання, навчальні площі, обладнання і програмне забезпечення навчальних аудиторій і лабораторій університету.

13. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.
2. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.
3. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.
4. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
5. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.

Допоміжна

1. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
2. Буторіна В.Б. Тенденції розвитку медійної складової рекламно-комунікаційного ринку України. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2019. Вип. 43/2019. С. 305–308.
3. Буторіна В.Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2020. Вип. 54. С. 85–91.
4. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг: монографія. Суми: Вид-во «Університетська книга», 2023. 124с
5. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В.

Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105
URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>

6. Буторіна В.Б., Свідер О. [Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств](#). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. Вип. 49. С. 61–69.

Інформаційні ресурси

1. Державне агентство з розвитку туризму URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 25.08.2024).

2. Бібліотека КПНУ ім. І. Огієнка *library.kpnu.edu.ua* URL: <https://library.kpnu.edu.ua/> (дата звернення: 28.08.2023).

3. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

4. Про туризм. Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 із змінами № 768-ІХ від 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Безкоштовний курс «Цифровий маркетинг». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

6. Безкоштовний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>

7. Безкоштовний курс «Цифрові медіа та основи маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/>

8. Безкоштовний курс «Менеджер з маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-manager-free/>

9. Безкоштовний курс «Діджитал-маркетинг для школярів та студентів». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

10. Безкоштовний курс «Менеджер із цифрового маркетингу». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ Туристичний брендинг та іміджмейкерство

для підготовки фахівців другого (магістерського) рівня вищої освіти
за освітньо-професійною програмою Туризм
спеціальності *242 Туризм і рекреація*
галузі знань *24 Сфера обслуговування*
мова навчання *українська*

2024 – 2025 навчальний рік

Розробник програми:

Буторіна Вероніка Борисівна, кандидат економічних наук наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ухвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Протокол № 10 від «26» серпня 2024 року

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Туристичний брендинг та іміджмейкерство» є засвоєння студентами видів брендингу, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма здобуття вищої освіти
Рік навчання	2025-2026 н.р.
Семестр вивчення	3-й
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	40
Лекційні заняття	20
Практичні заняття	20
Самостійна та індивідуальна робота	80
Форма семестрового контролю	Залік

3. Статус дисципліни – вибірковий освітній компонент професійної підготовки.

4. Передумови для вивчення навчальної дисципліни

Передумовами вивчення навчальної дисципліни «Туристичний брендинг та іміджмейкерство» є наявність знань з таких предметів: «Стратегічне управління туристичною діяльністю», «Туризмологія».

5. Програмні компетентності навчання

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен знати:**

- професійну термінологію, що існує в даній сфері;
- історію становлення та розвитку брендингу;
- сутність PR та психологічні особливості цього явища;
- види брендингу;
- особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;
- особливості впливу іміджмейкерства на індивіда, групи, суспільство;
- особливості іміджу туристичної організації;

6. Програмні результати з дисципліни

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен вміти:**

- вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;

- здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;

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

- розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення брендингу на замовлення туристичних організацій;

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

7. Методи навчання. Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, метод проблемного викладу матеріалу (кейс-метод, панельні лекції, проблемні методи навчання, метод «ажурна пилка», робота малими групами)..

8. Засоби діагностики результатів навчання

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання з навчальної дисципліни є опитування, виконання завдань для практичних занять, тести, зокрема із використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle, модульна контрольна робота, студентські презентації.

9. Програма навчальної дисципліни

Денна форма здобуття вищої освіти

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	разом	у тому числі			
		лекційні заняття	практичні заняття	самостійна робота	індивідуальна робота
ЗМ 1. Брендинг та іміджмейкерство як складова PR-діяльності туристичних підприємств					
Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR	12	2	2	4	4
Тема 2. Психологічні аспекти PR-технологій	12	2	2	4	4
Тема 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR.	12	2	2	4	4
Тема 4. Основні засоби і заходи брендингу в сфері туризму	12	2	2	4	4
Тема 5. Реклама у діяльності туристичної організації	12	2	2	4	4
Тема 6. Організація та технологічні особливості брендингу.	12	2	2	4	4
Тема 7. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми	12	2	2	4	4
Тема 8. Роль брендингу у досягненні ефективної роботи туристичної організації.	12	2	2	4	4
Тема 9. Формування іміджу туристичної організації.	24	4	4	8	8
Разом годин	120	20	20	40	40

10. Форми поточного, семестрового та підсумкового контролю

Поточний контроль – аудиторна робота. Знання, вміння та навички студентів оцінюються через визначення якості виконання конкретизованих завдань. Кількісна оцінка певного поточного контролю за конкретним видом навчального заняття визначається як сума балів за окремі види навчальної роботи. Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за результатами поточного контролю – 50.

Органічною складовою навчального процесу є *контроль знань* здобувачів. До основних завдань контролю знань належать:

- підвищення мотивації студентів до систематичної активної роботи впродовж навчального року, переорієнтація їхніх цілей з отримання позитивної оцінки на формування стійких знань, умінь та навичок;
- систематизація знань та активне їх засвоєння упродовж навчального року;
- недопущення розриву між завданнями, що виносяться для контролю

і програмою дисципліни;

- відкритість контролю: ознайомлення студентів на початку вивчення дисципліни з контрольними завданнями та всіма формами контрольних заходів і критеріями їх оцінювання;

- подолання елементів суб'єктивізму при оцінюванні знань, що забезпечується складанням контрольних завдань та іспитів у письмовій формі із застосуванням 100-бальної шкали оцінювання;

- забезпечення належних умов вивчення програмного матеріалу і підготовки до контрольних заходів, що досягаються шляхом чіткого їх розмежування за змістом й у часі;

- розширення можливостей для всебічного розкриття здібностей студентів, розвитку їх творчого мислення та підвищення ефективності роботи викладацького складу.

Враховуючи специфіку навчальної дисципліни «Менеджмент у туризмі» були визначені наступні *форми контролю*:

- написання студентом інформаційного повідомлення та доповідь за його тематикою на практичному занятті;

- перевірка конспекту на практичних заняттях;

- усне обговорення теоретичного матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання;

- усне обговорення виконання тестів для самоперевірки знань студентом;

- написання тестів для проміжного контролю на практичних заняттях, до складу яких включаються також питання, винесені на самостійне опрацювання;

- написання письмового експрес-опитування (економічного диктанту), до складу яких включаються також питання, винесені на самостійне опрацювання.

Завданням поточного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу, вироблених навичок проведення творчих робіт, умінь самостійно опрацьовувати теоретичний та практичний матеріал, здатності осмислити зміст теми чи розділу, умінь публічно чи письмово представити певний матеріал (презентація).

Модульний контроль – одна модульна контрольна робота. Передбачає розкриття теоретичних питань. Кожне завдання модульної контрольної роботи (3 теоретичні питання і 2 практичних творчого характеру) оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: по 10 балів за кожне питання (разом за кожну контрольну – 50 балів).

Оцінювання самостійної роботи (дослідницьких завдань) здійснюється у межах 5 балів за кожен модуль.

11. Критерії оцінювання результатів навчання

Структура оцінювання предмету «Туристичний брендинг та іміджмейкерство»:

Поточний і модульний контроль (100 балів)			Сума
Змістовий модуль 1 (26 балів)			100 балів
Поточний контроль	МКР	Самостійна та індивідуальна робота	
40 балів	50 балів	10 балів	

Критерії оцінювання практичного заняття

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів.

Оцінювання на практичних заняттях відбувається за 12 бальною системою відповідно до критеріїв, визначених «Положенням про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка» (нова редакція). Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на навчальних заняттях рівний 12.

URL: https://drive.google.com/file/d/1aD_jeL-jGRbDWAegkQ58tdMxxbqQKufF/view

Відповіді здобувачів вищої освіти на практичних заняттях оцінюються за 12-бальною системою за наступними критеріями:

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді «так»/«ні»
	2	Здобувач вищої освіти не достатньо усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні „так” чи „ні”; може самостійно знайти в підручнику відповідь.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі закономірності; робить спроби виконання вправ і завдань репродуктивного

		характеру; за допомогою викладача виконує прості вправи за готовим алгоритмом.
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, здатний виконати вправи і завдання за зразком; орієнтується в термінах, поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі.
	5	Здобувач вищої освіти розуміє суть навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з конспектом лекцій, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; виконує прості вправи і завдання за алгоритмом, але окремі висновки є нелогічними та непослідовними.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати цифрові явища, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час виконання вправ і завдань за алгоритмом, послуговуватися додатковими джерелами.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими поняттями, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; складати таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	8	Знання здобувача досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Високий (творчо-професійний)	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати особливості цифрових процесів; робить аргументовані висновки; самостійно визначає мету власної діяльності;

		виконує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вміє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси в ОБО. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності в навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні ситуації та завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; уміє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й схильності; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

При визначенні підсумкової оцінки, поточна успішність за кожним з двох змістових модулів інтегрується у 100-бальну систему за формулою **(середній бал×0,05+0,4)×12**, де 12 – це максимальна кількість балів, виділена на оцінювання поточної успішності.

Відвідування занять. Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають лекційні та практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Організацію освітнього процесу регламентує «Положення про організацію освітнього процесу в К-ПНУ імені Івана Огієнка (нова редакція)», URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням

дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)», URL: https://drive.google.com/file/d/15qM6nA_NtvOZxOYz4Hzc8DZNgnAiL_zz/view.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Після вивчення кожного з двох змістових модулів освітнього компоненту здобувачі пишуть модульну контрольну роботу. Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються усі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати.

Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Здобувачі вищої освіти, які за результатами виконання модульних контрольних робіт отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для виконання або не виконали завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота проводиться у формі письмової відповіді на запропоновані запитання. Максимальна кількість балів за МКР – 50. Для зарахування модульної контрольної роботи мінімальна кількість набраних балів повинна становити не менше 30, у іншому випадку МКР потрібно виконати повторно.

Поточна модульна контрольна робота містить практичну та теоретичну складові і включає. Кожне завдання модульної контрольної роботи (3 теоретичні питання і 2 практичних творчого характеру) оцінюється окремо. Загальна оцінка розраховується як сума оцінок: по 10 балів за кожне питання (разом за кожну контрольну – 50 балів). Модульний контроль виставляється у терміни, визначені програмою курсу.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Шкала ECTS	Оцінка в балах	Критерії оцінювання
Відмінно	45-50	Здобувач вищої освіти у відповідях на варіант МКР демонструє глибокі знання з освітнього компоненту, повною мірою володіє матеріалом, що дозволяє виявляти розуміння змісту предмету, його основних положень, категоріального апарату тощо, може обґрунтовувати свої судження, аргументуючи правильну відповідь, логічно та послідовно формулює текст відповідей на поставлені завдання.
Добре	38-44	Результати відповідей здобувача вищої освіти на варіант МКР відповідають тим самим вимогам, що й для оцінки «відмінно», але при цьому здобувач допускає певні неточності та незначні

		помилки. Здобувач володіє матеріалом, правильно відповідаючи на поставлені завдання, логічно формулює відповіді, намагаючись аргументувати їх.
Задовільно	30-37	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР дозволяють виявити знання і розуміння основних положень предмета, певне володіння категоріальним апаратом, проте характеризуються фрагментарністю, відсутністю повноти та аргументованості. Здобувач допускає помилки, відповідаючи на питання МКР, не вміє достатньо обґрунтувати судження.
Незадовільно	0-37	Відповіді здобувача вищої освіти на варіант МКР не виявили знань та розуміння основних положень предмета, що спричинило значну кількість помилок або, взагалі, повну/часткову відсутність відповідей. Здобувач не вміє логічно побудувати відповідь, обґрунтовувати свої судження, плутається у розумінні категоріального апарату тощо.

Критерії оцінювання самостійної та індивідуальної роботи

Максимальна кількість балів, які студент може отримувати за виконання самостійної та індивідуальної роботи за підсумками двох змістових модулів – 10. Контроль за самостійною та індивідуальною роботою здійснює науково-педагогічний працівник на практичних заняттях та консультаціях.

Значна частина матеріалу винесена на самостійне опрацювання здобувачами. Питання для самостійної роботи включені до кожної теми дисципліни. Їх оцінювання є частиною оцінювання під час оцінювання за практичне заняття. Крім того контроль самостійної роботи здобувачів здійснюється шляхом включення питань до МКР та поточного тестування.

Протягом усього навчального курсу здобувачі отримують *ІНДЗ* один раз – за змістом тем змістового модуля. Кожен здобувач отримує власну тему для цього виду навчальної діяльності. Здобувач звіт і презентацію під час одного з навчальних занять у вигляді інформаційного повідомлення.

Отже, у підсумку здобувач за виконання одного *ІНДЗ* може отримати 0-10 балів, які уже представлені у 100-бальній шкалі, тому у абсолютному вигляді додаються до підсумкової оцінки за модуль. Позитивною оцінкою вважається оцінка у діапазоні 6-10 балів за кожен модуль.

Робота оцінюється в 9-10 балів, якщо: автором чітко поставлена проблема і представлена власна точка зору стосовно її вирішення; проблема розкрита на високому теоретичному рівні, простежені системні зв'язки предмету дослідження, подані обґрунтування заявлених характеристик з коректним використанням фахових термінів, що мають відношення до завдання; надана аргументація власної думки з опорою на соціально-

політичний аспект в контексті проблематики; робота розгорнуто розкриває заявлену тему.

Робота оцінюється в 6-8 балів, якщо: представлена власна точка зору(позиція, ставлення) стосовно вирішення проблеми; тема розкрита з конкретним використанням спеціальних понять у контексті відповіді (теоретичні зв'язки та обґрунтування явно не простежуються); надана аргументація власної думки з опорою на факти розвитку соціально-політичних уявлень з проблематики; заявлена тема розкрита не в повній мірі, зокрема не проаналізовані деякі суттєві характеристики предмету аналізу.

Робота оцінюється в 1-5 бали, якщо: представлена власна точка зору (позиція, ставлення) при розкритті проблеми; проблема розкрита на буденному (а не теоретичному) рівні; аргументація власної думки слабо пов'язана з розкриттям проблеми; опущений аналіз суттєвих характеристик явища, тобто розкриті лише несуттєві характеристики предмету дослідження.

Робота оцінюється в 0 балів, якщо: робота немає унікальності, тобто коли автор скористається нечесним шляхом представлення чужих думок власними.

Академічна доброчесність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Підсумкова шкала оцінювання:

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про організацію освітнього процесу КПНУ (зі змінами)» введеного в дію наказом від 03.07.2024 № 79-ОД.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZbMN35h-7ZSJBBOVvL2bTCaLtRbcQA86/view>

Рейтингова оцінка	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90-100	A (відмінно)	зараховано
82-89	B (дуже добре)	
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	
60-66	E(достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незараховано
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Умови визначення успішного засвоєння освітнього компоненту «Туристичний брендинг та іміджмейкерство»:

–кредити присвоюються здобувачам вищої освіти після завершення навчальної дисципліни та успішного оцінювання досягнутих ними результатів навчання;

–критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти оцінювання результатів навчання є досягнення ним мінімального порогового рівня оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту та мінімального порогового рівня оцінки за освітнім компонентом загалом, яких складає 60 % від максимально можливої кількості балів, визначеної відповідними нормативними документами Університету;

–здобувачам вищої освіти, які за результатами підсумкового контролю отримав незадовільну оцінку, дозволяють ліквідувати академічну заборгованість після належної підготовки;

–ліквідацію академічної заборгованості за результатами семестрового контролю дозволяють до початку наступного семестру в час, визначений графіком ліквідації академічної заборгованості, та допускають не більше двох разів: перший раз – викладачеві, другий – комісії, яку створюють за розпорядженням декана факультету;

–за неуспішного проходження оцінювання результатів навчання за освітнім компонентом кредити здобувачу вищої освіти не присвоюють.

В умовах застосування дистанційних технологій навчання організація поточного і семестрового контролю відбувається відповідно до «Порядку організації поточного та семестрового контролю із застосуванням дистанційних технологій навчання в Кам'янець-Подільському національному

університеті імені Івана Огієнка (зі змінами)». URL: https://drive.google.com/file/d/1c--sYRfDI_iAT7L766LprKB-x9GGKaEy/view

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання К-ПНУ ім. І. Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядком визнання в [Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка](#) результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти». URL: <https://drive.google.com/file/d/19GCSM3y-K496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

У неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

Безкоштовний курс «Цифровий маркетинг». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

Безкоштовний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>

Безкоштовний курс «Цифрові медіа та основи маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/>

Безкоштовний курс «Менеджер з маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-manager-free/>

Безкоштовний курс «Діджитал-маркетинг для школярів та студентів». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua/courses/digital-marketing>

Безкоштовний курс «Менеджер із цифрового маркетингу». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу потребує використання загальнонавчаних програм і операційних систем, а також презентаційного обладнання, навчальні площі, обладнання і програмне забезпечення навчальних аудиторій і лабораторій університету.

13. Рекомендована література

Основна

6. Балабанова Л.В., Юзик Л.О. Рекламний менеджмент : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 366 с.

7. Білоконенко Л. А. Основи рекламознавства : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2020. 112 с.

8. Голда М.Н. Реклама і рекламна діяльність : консп. лекц. Тернопіль : ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. 173 с.

9. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.

10. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.

Допоміжна

7. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.

8. Буторіна В.Б. Тенденції розвитку медійної складової рекламно-комунікаційного ринку України. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2019. Вип. 43/2019. С. 305–308.

9. Буторіна В.Б. Механізм використання інструментарію психологічного впливу реклами на споживача. *Причорноморські економічні студії: науковий журнал*. 2020. Вип. 54. С. 85–91.

10. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг: монографія. Суми: Вид-во «Університетська книга», 2023. 124с

11. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В.

Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99-105
URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>

12. Буторіна В.Б., Свідер О. [Аналіз маркетингових цінових стратегій підприємств](#). Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2021. Вип. 49. С. 61–69.

Інформаційні ресурси

11. Державне агентство з розвитку туризму URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 25.08.2024).

12. Бібліотека КПНУ ім. І. Огієнка *library.kpnu.edu.ua* URL: <https://library.kpnu.edu.ua/> (дата звернення: 28.08.2023).

13. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>

14. Про туризм. Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 із змінами № 768-ІХ від 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

15. Безкоштовний курс «Цифровий маркетинг». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-marketing/>

16. Безкоштовний курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/marketing-value-proposition/>

17. Безкоштовний курс «Цифрові медіа та основи маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-free/digital-media-and-marketing/>

18. Безкоштовний курс «Менеджер з маркетингу». Платформа професійного розвитку Prometheus. URL: <https://prometheus.org.ua/prometheus-plus/marketing-manager-free/>

19. Безкоштовний курс «Діджитал-маркетинг для школярів та студентів». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

20. Безкоштовний курс «Менеджер із цифрового маркетингу». Платформа ДіяОсвіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua/courses/digital-marketing>

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка
Природничо-економічний факультет
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ МІСЕ-туризм та бізнес-комунікації

підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою спеціальності галузі знань мова навчання	першого (бакалаврського) рівня вищої освіти Туризм 242 Туризм і рекреація 24 Сфера обслуговування українська
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2024-2025 навчальний рік

Розробник програми: Марусей Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Ухвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Протокол № від «26» серпня 2024 року

Зміст робочої програми навчальної дисципліни

1. Мета вивчення навчальної дисципліни

Основною метою вивчення навчальної дисципліни є формування теоретичних знань, вмінь та практичних навичок студентів у питаннях управління галузями індустрії місе-туризму і створення спеціалізованого туристичного продукту.

2. Обсяг дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
	денна форма здобуття вищої освіти
Рік навчання	2024-2025
Семестр вивчення	5-й
Кількість кредитів ЄКТС	4
Загальний обсяг годин	120
Кількість годин навчальних занять	40
Лекційні заняття	20
Лабораторні заняття	20
Самостійна робота	80
Форма підсумкового контролю	залік

3. Статус дисципліни – навчальна дисципліна належить до вибіркових освітніх компонентів.

4. Передумови для вивчення дисципліни – отримані знання та вміння з вступу до спеціальності, основ туризмознавства, організація готельного господарства,.

5. Компетентності навчання

У результаті вивчення дисципліни студент повинен знати:

- теоретико-методологічні основи ділового туризму;
- структуру ділового туризму, його підвиди та особливості;
- цільові мотивації у діловому туризмі;
- ресурсне забезпечення ділового туризму;
- основи менеджменту ділового туризму;
- сучасні тенденції розвитку ділового туризму та його окремих підвидів;
- визначення понять «комунікація», «бізнес-комунікації», види та форми комунікацій;
- правила побудови ефективних комунікацій;
- етикет ділового спілкування.

6.Очікувані результати навчання з дисципліни

У результаті вивчення дисципліни студент **повинен вміти:**

- оперувати понятійно-термінологічним апаратом;
- самостійно опанувати нові знання і навички в галузі організації ділового туризму;
- застосовувати набуті знання у практичній діяльності організатора туризму;
- мобілізувати свої комунікативні компетенції.
- оволодіти понятійно-термінологічним апаратом;
- аналітично мислити при аналізі ресурсів та інфраструктурного забезпечення ділового туризму в місті/області/країні;

У результаті вивчення дисципліни студент повинен мати **компетентності:**

- креативно мислити при розробці пропозиції MICE-турів;
- систематизувати, синтезувати й упорядковувати інформацію стосовно специфіки туристичних послуг в діловому туризмі;
- здатність працювати автономно, так і в складі команди;
- здатність здійснювати комунікацію, виходячи із цілей спілкування та сформованої ситуації.

7. Методи навчання. Словесні, наочні методи; дедуктивний, індуктивний, аналітичний, метод порівняння, узагальнення, конкретизація; пояснювально-ілюстративний метод, демонстрація, метод проблемного викладу матеріалу (ігрові методи, дискусійна панель, кейс-метод тощо).

8. Засоби діагностики результатів навчання є опитування, виконання завдань для практичних занять, тести, самостійна робота, модульна контрольна робота, зокрема із використанням модульного об'єктно-орієнтованого динамічного навчального середовища Moodle та ін.

9. Програма навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	Денна форма здобуття вищої освіти			
	разом	у тому числі		
лекційні заняття		практичні заняття	самостійна робота	
Змістовий модуль 1				
Тема 1. МІСЕ- туризм: сутність, роль та значення	9	1	1	7
Тема 2. Загальна характеристика і особливості політичних ділових заходів	9	1	1	7
Тема 3. Загальна характеристика і особливості наукових заходів в діловому туризмі	9	1	1	7
Тема 4. Загальна характеристика, особливості організації і проведення комерційних ділових заходів	9	1	1	7
Тема 5. Професійні ділові заходи. Інсенсив-туризм	11	2	2	7
Тема 6. Інфраструктура ділового туризму	11	2	2	7
Тема 7. Конференц-зали і бізнес-центри: характеристики, вимоги, обладнання	11	2	2	7
Тема 8. Світовий досвід організації і просування ділового туризму	11	2	2	7
Тема 9. Комунікації у бізнесі: поняття, роль, види, форми, процес	10	2	2	6
Тема 10. Етичні аспекти бізнес-комунікацій	10	2	2	6
Тема 11. Психологія бізнес-комунікацій	10	2	2	6
Тема 12. Особливості розвитку міжнародних комунікаційних систем: національний менталітет та суспільні впливи	10	2	2	6
Усього по дисципліні	120	20	20	80

10. Форми поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль проводиться з метою перевірки рівня підготовки здобувачів вищої освіти за визначеною темою; забезпечення зворотного зв'язку між викладачем та здобувачами вищої освіти, управління навчальною мотивацією здобувачів. Поточний контроль проводиться у формі усного опитування, письмового експрес-контролю, виступів здобувачів при обговоренні теоретичних питань, виконанні практичних завдань, а також у формі тестування та ін.

Форма модульного контролю: модульна контрольна робота.

Форма підсумкового контролю: **залік**.

11. Критерії оцінювання результатів навчання.

Поточний і модульний контроль (60 балів)			Сума
Змістовий модуль (60 балів)			100
Поточний контроль	Модульна контрольна робота	Самостійна робота	
40 балів	40 балів	20 балів	

Поточний контроль (40 балів)

Максимальний бал оцінки поточної успішності здобувачів вищої освіти на кожному навчальному занятті – 12.

Рівні навчальних досягнень	Оцінка в балах (за 12-бальною шкалою)	Критерії оцінювання
Початковий (понятійний)	1	Здобувач вищої освіти володіє навчальним матеріалом на рівні засвоєння окремих термінів, фактів без зв'язку між ними: відповідає на запитання, які потребують відповіді «так» чи «ні». Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	2	Здобувач вищої освіти мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні»; може самостійно знайти в підручнику відповідь. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
	3	Здобувач вищої освіти намагається аналізувати на основі елементарних знань і навичок; виявляє окремі властивості; робить спроби виконання вправ, дій репродуктивного характеру; за допомогою викладача робить прості розрахунки за готовим алгоритмом. Здобувач порушує принципи академічної доброчесності.
Середній (репродуктивний)	4	Здобувач вищої освіти володіє початковими знаннями, знає близько половини навчального матеріалу, здатний відтворити його, провести за зразком розрахунки; орієнтується у поняттях, визначеннях; самостійне опрацювання навчального матеріалу викликає значні труднощі. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.

	5	Здобувач вищої освіти знає більше половини навчального матеріалу, розуміє сутність навчальної дисципліни, може дати визначення понять, категорій (однак з окремими помилками); вміє працювати з підручником, самостійно опрацьовувати частину навчального матеріалу; робить прості розрахунки за алгоритмом, але окремі висновки не логічні, не послідовні. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
	6	Здобувач вищої освіти розуміє основні положення навчального матеріалу, може поверхнево аналізувати події, ситуації, робить певні висновки; відповідь може бути правильною, проте недостатньо осмисленою; самостійно відтворює більшу частину матеріалу; вміє застосовувати знання під час розв'язування розрахункових завдань за алгоритмом, користуватися додатковими джерелами. Здобувач переважно дотримується принципів академічної доброчесності.
Достатній (алгоритмічно дієвий)	7	Здобувач вищої освіти правильно і логічно відтворює навчальний матеріал, оперує базовими теоріями і фактами, встановлює причинно-наслідкові зв'язки між ними; вміє наводити приклади на підтвердження певних думок, застосовувати теоретичні знання у стандартних ситуаціях; за допомогою викладача може скласти план реферату, виконати його і правильно оформити; самостійно користуватися додатковими джерелами; правильно використовувати термінологію; скласти таблиці, схеми. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	8	Знання здобувачем вищої освіти досить повні, він вільно застосовує вивчений матеріал у стандартних ситуаціях; вміє аналізувати, робити висновки; відповідь повна, логічна, обґрунтована, однак з окремими неточностями; вміє самостійно працювати, може підготувати реферат і обґрунтувати його положення. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	9	Здобувач вищої освіти вільно володіє вивченим матеріалом, застосовує знання у дещо змінених ситуаціях, вміє аналізувати і систематизувати інформацію, робить аналітичні висновки, використовує загальновідомі докази у власній аргументації; чітко тлумачить поняття, категорії, нормативні документи; формулює закони; може самостійно опрацьовувати матеріал, виконує прості творчі завдання; має сформовані типові навички. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Високий	10	Здобувач вищої освіти володіє глибокими і міцними

(творчо-професійний)		знаннями та використовує їх у нестандартних ситуаціях; може визначати тенденції та суперечності різних процесів; робить аргументовані висновки; практично оцінює сучасні тенденції, факти, явища, процеси; самостійно визначає мету власної діяльності; розв'язує творчі завдання; може сприймати іншу позицію як альтернативну; знає суміжні дисципліни; використовує знання, аналізуючи різні явища, процеси. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	11	Здобувач вищої освіти володіє узагальненими знаннями з навчальної дисципліни, аргументовано використовує їх у нестандартних ситуаціях; вмiє знаходити джерела інформації та аналізувати їх, ставити і розв'язувати проблеми, застосовувати вивчений матеріал для власних аргументованих суджень у практичній діяльності (диспути, круглі столи тощо); спроможний за допомогою викладача підготувати виступ на студентську наукову конференцію; самостійно вивчити матеріал; визначити програму своєї пізнавальної діяльності; оцінювати різноманітні явища, процеси; займає активну життєву позицію. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
	12	Здобувач вищої освіти має системні, дієві знання, виявляє неординарні творчі здібності у навчальній діяльності; використовує широкий арсенал засобів для обґрунтування та доведення своєї думки; розв'язує складні проблемні завдання; схильний до системно-наукового аналізу та прогнозу явищ; умiє ставити і розв'язувати проблеми, самостійно здобувати і використовувати інформацію; займається науково-дослідною роботою; логічно та творчо викладає матеріал в усній та письмовій формі; розвиває свої здібності й нахили; використовує різноманітні джерела інформації; моделює ситуації в нестандартних умовах. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.

Якщо здобувач вищої освіти не відпрацював пропущені навчальні заняття, не виправив оцінки 0,1,2,3, отримані на навчальних заняттях, не виконав модульної контрольної роботи (МКР), завдання самостійної роботи менше ніж на 60% від максимальної кількості балів, виділених на ці види робіт, він вважається таким, що має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Пропущені заняття здобувач вищої освіти має обов'язково відпрацювати. За відпрацьовані лекційні заняття оцінки не ставляться, за

практичні заняття нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Здобувачу вищої освіти, який не виконав поточних домашніх завдань, не підготувався до навчальних занять, в журнал обліку роботи академічної групи ставиться 0 балів.

Здобувач вищої освіти, знання, уміння і навички якого на навчальних заняттях за 12- бальною шкалою оцінено від 1 до 3 балів, вважається таким, що недостатньо підготувався до цих занять і має академічну заборгованість за результатами поточного контролю.

Поточну заборгованість, пов'язану з непередготовленістю або недостатньою передготовленістю до навчальних занять, здобувач вищої освіти повинен ліквідувати. За ліквідацію поточної заборгованості нараховуються бали середнього (4, 5, 6), достатнього (7, 8, 9) та високого рівня (10, 11, 12).

Рейтингова оцінка у балах знань, умінь і навичок здобувача на навчальних заняттях з навчального (змістового) модуля обчислюється після проведення цих занять та ліквідації ним поточної заборгованості, пов'язаної з пропусками занять, непередготовленістю або недостатньою передготовленістю до них відповідно до «Положення про рейтингову систему оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка (зі змінами та доповненнями)» ([URL://cutt.ly/mLTb6am](http://cutt.ly/mLTb6am)).

Самостійна робота (20 балів)

Перевірку питань й завдань самостійної роботи, які студенти готують на практичні заняття, здійснює викладач, який їх проводить. Їх оцінювання є складником загальної оцінки, що виставляється здобувачеві на практичному занятті.

Контроль за іншими видами самостійної роботи у формі співбесіди здійснює лектор на консультаціях.

Критерії оцінювання самостійної роботи:

Високий рівень 18-20 б.	Здобувач вищої освіти виявляє глибокі фундаментальні знання з питань, винесених на самостійне опрацювання, повно викладає самостійно вивчений матеріал, виявляє розуміння предмета висловлювання, розуміє можливість різних тлумачень однієї і тієї ж методичної проблеми, вміє оцінювати аргументи для її доведення, порівнювати, формулює своє бачення методичних аспектів, виявляє розуміння матеріалу, може обґрунтовувати свої судження, застосовувати знання на практиці у нестандартних ситуаціях (під час проєктування освітнього процесу в початкових класах закладів загальної середньої освіти), наводити необхідні приклади, викладає матеріал логічно, послідовно, добирає самостійно інформаційні джерела, володіє вміннями творчо-пошукової діяльності та
-------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	роботи з інтернетними джерелами, вживає мовні засоби відповідно до норм української літературної мови. Здобувач вищої освіти вчасно виконує завдання самостійної роботи. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Достатній рівень 14-16 б.	Якщо відповідь здобувача відповідає тим самим вимогам, що і для високого рівня, але здобувач допускає 1-2 помилки, які сам виправляє, і 1-2 недоліки в послідовності викладу матеріалу, винесеного на самостійне опрацювання. Здобувач вміє наводити власні приклади на підтвердження нових думок, може застосовувати вивчений матеріал у стандартних та дещо змінених ситуаціях (під час проектування освітнього процесу в початкових класах закладів загальної середньої освіти), переважно добирає самостійно інформаційні джерела, володіє вміннями творчо-пошукової діяльності та роботи з інтернетними джерелами. Здобувач вищої освіти вчасно виконує завдання самостійної роботи. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Середній рівень 12 б.	Якщо здобувач виявляє знання і розуміння основних положень питань, винесених на самостійне опрацювання, але викладає матеріал неповно, допускає неточності у визначенні понять, потребує допомоги (спрямувальних питань) викладача, не вміє досить глибоко і доказово обґрунтовувати свої судження і наводити приклади; у власній аргументації використовує загальновідомі докази; не має сформованих умінь і навичок роботи з отриманою інформацією; володіє вміннями здійснювати первинну обробку навчальної інформації без її подальшого аналізу, викладає матеріал непослідовно і допускає помилки в мовному оформленні викладу. Здобувач вищої освіти виконує завдання самостійної роботи фрагментарно й дещо пізніше визначеного терміну. Здобувач дотримується принципів академічної доброчесності.
Початковий рівень менше ніж 12 б.	Якщо здобувач виявляє незнання більшої частини вивченого матеріалу, не володіє методичним апаратом, допускає помилки у формулюванні методичних понять, які спотворюють їх зміст, не вміє самостійно побудувати систему вивчення певних тем, хаотично і невпевнено викладає матеріал. У здобувача не сформовано необхідні практичні вміння роботи з навчальною інформацією; він не має елементарних умінь здійснювати первинну обробку й подальший аналіз навчальної інформації; не володіє вміннями вибирати відомі способи дій для виконання завдань, неспроможний виконати стандартні завдання після спрямувальних питань викладача. Здобувач не виконав більшість завдань самостійної роботи, подав роботу пізніше визначеного терміну. У роботі здобувача наявні ознаки академічної не доброчесності

Здобувачі вищої освіти виконують такі різновиди самостійної роботи з дисципліни:

- 1) опрацювання текстів лекційних занять;
- 2) робота з основною й допоміжною літературою, опрацювання наукової

та навчальної літератури;

- 3) ознайомлення з нормативними документами та їх опрацювання;
- 4) підготовка до практичних занять;
- 5) виконання завдань, визначених у планах практичних занять;
- 6) опрацювання питань, винесених на самостійне опрацювання;
- 7) виконання вправ і завдань в об'єктно-модульному динамічному середовищі навчання Moodle;
- 8) підготовка презентацій навчального матеріалу;
- 9) написання есе;
- 10) підготовка до написання самостійної роботи та модульної контрольної роботи.

Здобувачі вищої освіти, які за виконання завдань СР отримали рейтинговий бал менший 60% від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися на звіт за виконання СР на консультації, або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Модульна контрольна робота (40 балів)

МКР передбачає виконання тестових завдань із дисципліни.

Мета її написання – виявити рівень теоретичних знань та практичних умінь і навичок студентів. МКР складається із 40 тестових завдань, які оцінюються у 1 б. Мінімальна кількість балів – 24.

Модульна контрольна робота виконується у письмовій формі. До її написання допускаються всі студенти. Позитивну оцінку за МКР не рекомендується покращувати. Невиконання МКР оцінюється 0 балів.

Студенти, які за результатами виконання МКР отримали рейтинговий бал менший 60 % від максимальної кількості балів, виділених на цей вид роботи, а також ті, що не з'явилися для її виконання або не виконали її завдань, вважаються такими, що мають академічну заборгованість за результатами поточного контролю, ліквідація якої є обов'язковою.

Академічна добросовісність. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують приклади можливої академічної недобросовісності. Виявлення ознак академічної недобросовісності в письмовій роботі студента є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. URL: <https://integrity.kpnu.edu.ua/>

Неформальна та/або інформальна освіта. Визнання КПНУ ім. І.

Оцінка результатів навчання, здобутих шляхом формальної або інформальної освіти регламентовано «Порядок визнання в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти (нова редакція)».

URL:

<https://drive.google.com/file/d/19GCSM3yK496gs8RQJp0mO9FjUJumB4T/view>

У випадку, якщо здобувач освіти отримав знання у неформальній та інформальній освіті, зарахування результатів навчання здійснюється згідно Порядку визнання результатів навчання здобувачів вищої освіти, отриманих шляхом здобуття неформальної/інформальної освіти в Кам'янець-Подільському національному університеті імені Івана Огієнка, зокрема, якщо їх тематика відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю).

В неформальній освіті:

- закінчення професійних курсів, семінарів або тренінгів, тематика яких відповідає змісту навчальної дисципліни (окремій темі або змістовому модулю);
- підготовка конкурсної наукової роботи;
- призове місце на Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт;
- призове місце на Всеукраїнській студентській олімпіаді.

В інформальній освіті:

- наявність наукової публікації;
- волонтерська діяльність.

Рейтингова оцінка з кредитного модуля – сумарна підсумкова оцінка за багатобальною шкалою рівня засвоєння студентом певного кредитного модуля (навчальної дисципліни) упродовж його вивчення.

Рейтингова оцінка	За шкалою ECTS	За національною шкалою
90-100	A (відмінно)	зараховано
82-89	B (дуже добре)	
75-81	C (добре)	
67-74	D (задовільно)	
60-66	E (достатньо)	
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незараховано
34 і менше	F (незадовільно з обов'язковим проведенням додаткової роботи щодо вивчення навчального матеріалу кредитного модуля)	

Перескладання рейтингових оцінок (від 60 і більше балів) з метою їх підвищення дозволяється лише у виняткових випадках за погодженням з деканом природничо-економічного факультету та з дозволу ректора університету.

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна.

Вивчення курсу не потребує спеціального матеріально-технічного та/або інформаційного забезпечення, однак можливе використання проектора й ноутбука / персонального комп'ютера для створення презентацій у форматі MS Power Point або інших. Передбачається застосування об'єктно-модульного динамічного середовища навчання MOODLE. Можливе використання застосунків для проведення онлайн-відеоконференцій.

13. Рекомендована література

Основна:

1. Бізнес-комунікації : конспект лекцій. Укладачі: Б. Л. Ковальов, А. В. Павлик, С. М. Федина. Суми : Сумський державний університет, 2020. 113 с.
2. Бізнес-комунікації: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійної програми «Промисловий маркетинг». Укладач: Л.М. Шульгіна. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 151 с.
3. Івент-технології : навч. посібник. О. М. Радіонова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. 168 с.
4. Організація ділового туризму та виставкової діяльності [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. Г.А. Богатирьова; Донец. нац. ун-т економіки торгівлі ім.М.Туган-Барановського, каф. міжнар. економіки та туризму. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2019. 52 с.
5. Марусей Т.В. Діловий туризм. Конспект лекцій для здобувачів бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» денної форми навчання; доп. Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2020. 182 с.

Допоміжна:

1. Андренко І. Б. Діловий туризм: навч. посібник. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків: ХНУМГ, 2014. 165 с.
2. Алієва-Барановська В.М., Дахно І.І. Міжнародний туризм [текст] навч. посіб.-довідн. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 344 с.
3. Бізнес-комунікації: навчально-методичний посібник до вивчення дисципліни для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент», що навчаються за освітньо-професійною

програмою «Менеджмент і бізнес-адміністрування». Укладач: Воржакова Ю. П. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 77 с.

4. Бізнес-комунікації в менеджменті. Практикум: навчальний посібник [Електронне видання]. Ю.Є. Петруня, В.Ю. Петруня, Г.Я. Митрофанова, В.Є. Момот, О.М. Литвиненко, О.А. Євтушенко. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. 62 с.

5. Загнибіда Р.П., Мицканюк Н. Я. Проблеми та перспективи розвитку ділового туризму в Івано-франківській області. URL: <http://lib.pnu.edu.ua:8080/bitstream>

6. Кур'янов К.Д. Роль ділового туризму в економічному розвитку країни. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/33014/1/VII_konf_URSES_DBT_U_2023-618-621.pdf

7. Марусей Т. В. Діловий туризм в Україні: основні аспекти розвитку. Science, research, development. 2020. № 25. С. 26-30.

8. Марусей Т.В. Діловий туризм. Методичні рекомендації до практичних та семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання; доп. Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2020. 46 с.

9. Марусей Т.В. Діловий туризм. Тестові завдання діагностики якості знань студентів для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» денної та заочної форм навчання; доп. Кам'янець-Подільський: КПНУ, 2020. 30 с.

10. Методичні рекомендації до організації самостійної роботи із навчальної дисципліни «Діловий туризм» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання спеціальності 242 Туризм). Харків. нац. унт міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад. І. Б. Андренко. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 34 с.

11. Мерчанський В.В. МІСЕ-туризм: методичні рекомендації до практичних та семінарських занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреації». ДБТУ. 2024.

12. Мерчанський В.В. МІСЕ-туризм: базова контролююча програма з дисципліни. - Х.: ДБТУ, 2024 р. 28 с.

13. Міжнародні бізнес-комунікації: конспект лекцій. Укладач Ю. В. Галинська. Суми: Сумський державний університет, 2022. 229 с.

14. Москвяк Я. Є. Професійно-діловий туризму в Україні – перспективи розвитку. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-11.pdf>

15. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку місе-туризму. *Ефективна економіка*. 2019. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6910> (дата звернення: 23.11.2023). DOI: [10.32702/2307-2105-2019.2.58](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.58)

16. Прокопишин-Рашкевич Л. М., Назаренко А. В. Діловий туризм як перспективний напрям туристичної діяльності в Україні. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23593/210488verstka-88-97.pdf>

17. Радіонова, О., & Бражник, Н. (2021). Аналіз розвитку ділового туризму в Харківській області. *Економіка та суспільство*, (32). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-109>

18. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Ремігайло І.Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. URL: http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/37.pdf

Інформаційні ресурси:

1. Інформаційний розділ Всесвітньої туристської організації (ВТО). URL: <http://www.worldtourism.org/>

2. Курс «Основи туризму». Академія НТОУ. URL: <https://academy.nto.ua/tourismbasics.html>

3. Курс «Міський туризм». Академія НТОУ. URL: <https://academy.nto.ua/urbantourism.html>

РОЗДІЛ 1. РЕКЛАМНИЙ БРЕНДИНГ ЯК АСПЕКТ ЕФЕКТИВНИХ БІНЕС-КОМУНІКАЦІЙ

ТЕМА 1. РЕКЛАМА В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «реклама», визначення його характеристичних особливостей; ознайомлення з функціями; формування навичок класифікації реклами за різними ознаками.

Інформаційний обсяг теми

1. Значення рекламну діяльності підприємства.
2. Види реклами.
3. Вимоги до створення реклами.

Питання для самостійного опрацювання

1. Підходи до означення поняття «реклама».
2. Визначення виду рекламного продукту.

Теми інформаційних повідомлень

1. Особливості реклами для чоловіків.
2. Особливості реклами для жінок.

1.1. Роль реклами у підприємницькій діяльності

Реклама продукту фірми спирається, насамперед, на ЗМІ.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку (Закон України «Про рекламу»). Основними *принципами* реклами є правдивість, достовірність, етичність.

Таблиця 1.1

Підходи до означення поняття «реклама»

Автор	Тлумачення
Американська асоціація рекламних агентств	Це оплачена форма комунікації.
Ф. Котлер	Це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування.
Л.Ю. Гермогорова	Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром.
Ж.-Ж. Ламбен	Це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.

Перший крок у розробці рекламної кампанії – це визначення її цілей, котрі детермінуються попередньо прийнятими рішеннями, характеристиками цільового ринку, його кон'юнктурою і маркетинговою стратегією компанії.

Цілі реклами:

- ✓ формування у споживача певного рівня знань про даний товар, послугу;
- ✓ формування потреби у даному товарі, послугі;
- ✓ формування доброзичливого ставлення до фірми;
- ✓ спонукання споживача звернутися до даної фірми;
- ✓ спонукання до придбання саме даного товару даної фірми;
- ✓ стимулювання збуту товару чи експлуатації послуг;
- ✓ прискорення товарообігу;
- ✓ прагнення зробити споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом фірми;
- ✓ формування образу надійного партнера для інших фірм;
- ✓ допомога споживачеві у виборі товарів і послуг.

1.2. Функції і вимоги до реклами

Функції реклами:

1. Економічна – формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу. Ця функція виявляється і у підтриманні конкуренції, розширенні ринків збуту.

2. Інформаційна – забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари.

3. Комунікаційна – за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем.

4. Коректуючи – контроль посуювання товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку необхідності – коректування процесів збутової та рекламної діяльності.

5. Естетична – при запровадженні нових товарів на ринок реклама сприяє поширенню знань з різних сфер людської діяльності, прививає споживачам певні практичні навички, виявляючи свою освітню функцію. Виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак.

6. Управління попитом – використання можливостей прямого впливу на визначені категорії споживачів.

У міжнародній практиці до реклами пред'являються наступні **вимоги**:

- реклама не повинна містити тверджень чи наглядних зображень, які можуть образити суспільство чи окрему групу осіб;
- реклама має бути складена таким чином, щоб не обманути довір'я покупця використовуючи нестачу в нього досвіду або знань;
- реклама не повинна в якості доказу посилатися на забобони, вона не повинна без достатньої причини грати на почутті страху;
- реклама не повинна вводити споживача в оману у відношенні якості рекламованого товару, його ціни, супроводжуваних послуг, гарантійних умов;
- реклама не повинна містити неправдивих відомостей про інші підприємства, які можуть викликати до них чи їхніх товарів зневагу чи насмішку;
- слід уникати будь-якого наслідування рекламним ілюстраціям, змісту та тексту реклами, які використовуються іншими рекламодавцями;
- реклама не повинна містити таких зображень, де ігноруються загальноприйняті міри безпеки, що таким чином може заохочувати до халатності та недбалості;
- реклама не повинна зловживати довір'ям людей, які страждають хворобами і не здатні в даний момент критично оцінити рекламу, що пропонує їм засоби для лікування чи виздоровлення.

Невиконання цих вимог може зашкодити іміджу фірми, спричинити проблеми із законом та суспільною мораллю, конфлікти з конкурентами, а це означає додаткові збитки. Тому перш ніж оприлюднювати рекламне звернення слід ретельно проаналізувати усі його особливості, щоб бути впевненим у правдивості та нешкідливості реклами.

1.3. Класифікація реклами

За змістом:

- інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту;
- реклама-переконання – набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару. Більшість рекламних оголошень відносяться саме до цієї категорії. Інколи реклама-переконання перетворюється у порівняльну рекламу, ціль якої – встановити переваги певної марки товару шляхом порівняння однієї чи декількох її ознак з ознаками аналогічних товарів. Використовуючи порівняльну рекламу, компанія повинна бути впевнена, що вона володіє всіма необхідними аргументами для підтвердження заявлених переваг та адекватної відповіді на претензії власників конкуруючої марки. Використання порівняльної реклами є оправданим у тих випадках, коли вона

впливає як на раціональні, так і на емоційні мотиви споживачів. Порівняльна реклама використовується для таких категорій товарів, як дезодоранти, зубна паста, пральні порошки, одяг, автомобілі та ін.

- реклама-нагадування – особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів. Мета яскравої та дуже дорогої реклами «Завжди Соса-Сол» – не інформація про товар чи заклик до покупки напою, а саме нагадування.

- реклама-підтримка – ціллю є спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір. В рекламах часто використовуються зображення задоволених покупців, які придбали рекламований товар.

За метою:

- Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами. Імідж-реклама, як правило, діє найширше з усіх інших видів реклами. Вона спрямовується не лише на безпосередніх покупців, але й на ширші верстви населення, щоб при розширенні переліку продукції і сфери діяльності фірма чи товар викликали у покупців позитивні емоції. Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

- Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги. В рекламному оголошенні стимулюючої реклами невеликих і середніх фірм при рекламуванні товарів повсякденного попиту прийнято подавати й елементи імідж-реклами, оскільки окрему імідж-рекламу такі фірми не можуть собі дозволити. Найефективніші рекламні засоби:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;
- участь у виставках;
- телереклама.

- Реклама стабільності – закріплення досягнутих результатів.

- прихована реклама у вигляді статей про товари та діяльність фірми;
- участь у виставках;
- прямі поштові розсилки постійним партнерам проспектів про діяльність фірми.

За *замовником*:

- Політична реклама.
- Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені на роздрібних продавців, оптовиків і дистриб'юторів, а також промислові підприємства-покупці і професіоналів.

• Суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

• Реклама іміджу товару – для розширення обсягів продажу у перспективі.

• Інтерактивна реклама – це персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки.

За *охоплюваною рекламною діяльністю територією*:

- локальна – охоплює територію від конкретного місця продажу до окремого населеного пункту;
- регіональна – охоплює певну частину країни;
- загальнонаціональна – здійснюється в масштабах цілої країни;
- міжнародна.

За *інтенсивністю*:

• неперервна (рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу),

• концентрована (використання рекламного бюджету протягом деякого періоду),

• періодична (розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється);

пульсуюча (довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями).

Тестові завдання

1. Американська асоціація рекламних агентств поняття «реклама» трактує так:

- а) це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування;
- б) це оплачена форма комунікації;
- в) це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром;
- г) це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.

2. Інформаційна функція реклами полягає у наступному:

- а) забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари;
- б) за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем;
- в) контроль посування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку необхідності – коректування процесів збутової та рекламної діяльності;
- г) формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу.

3. Вид реклами, який відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту:

- а) інформативна реклам;
- б) реклама-переконання;
- в) реклама-нагадування;
- г) реклама-підтримка.

4. Імідж-реклама – це...

- а) найпоширеніший вид реклами, у якому важливо підкреслити основні переваги продукції;
- б) реклама по створенню позитивного образу фірми;
- в) реклама, спрямована на закріплення досягнутих результатів;
- г) інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

5. Вид реклами, який охоплює територію від конкретного місця продажі до окремого населеного пункту:

- а) локальна;
- б) регіональна;
- в) національна;
- г) міжнародна.

6. Неперервна реклама передбачає:

- а) використання рекламного бюджету протягом деякого періоду;
- б) рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу;
- в) розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється;
- г) довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

7. У Законі України «Про рекламу» поняття «реклама» трактує так:

- а) це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування;
- б) це оплачена форма комунікації;
- в) це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром;
- г) спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку.

8. Функція реклами, за якої за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем:

- а) комунікаційна;
- б) економічна;
- в) управління попитом;
- г) естетична.

9. Вид реклами, який набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару:

- а) інформативна реклама;
- б) реклама-переконання;
- в) реклама-нагадування;
- г) реклама-підтримка.

10. Стимулююча реклама – це...

- а) найпоширеніший вид реклами, у якому важливо підкреслити основні переваги продукції;
- б) реклама по створенню позитивного образу фірми;
- в) реклама, спрямована на закріплення досягнутих результатів;
- г) інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

11. Вид реклами, який охоплює певну частину країни:

- а) локальна;
- б) регіональна;
- в) національна;
- г) міжнародна.

6. Концентрована реклама передбачає:

- а) використання рекламного бюджету протягом деякого періоду;
- б) рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу;
- в) розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторяється;
- г) довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

12. До цілей реклами належить:

- а) прагнення зробити споживача постійним покупцем товару, постійним клієнтом фірми;
- б) мотивація персоналу до підвищення продуктивності праці;
- в) покращення умов кредитування для підприємства;
- г) отримання підприємством дотації від держави.

ТЕМА 2. РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ

Мета вивчення теми

Засвоєння функцій рекламодавця, рекламної агенції, каналу передачі, споживача, визначення характеристичних особливостей рекламного процесу; формування навичок розробки рекламної кампанії.

Інформаційний обсяг теми

1. Учасники рекламного процесу.
2. Класифікація рекламних кампаній.
3. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії.

Питання для самостійного опрацювання

1. Учасники рекламного процесу.
2. Коригування обсягу рекламної кампанії.

Теми інформаційних повідомлень

1. Особливості реклами для дітей.
2. Особливості реклами у різних країнах світу.
3. Реклама – масове мистецтво ХХІ століття.

2.1. Характеристика сучасного рекламного процесу

РЕКЛАМОДАВЕЦЬ→РЕКЛАМНЕ АГЕНТСТВО→ЗАСІБ
РОЗПОВСЮДЖЕННЯ→СПОЖИВАЧ

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Підприємства по-різному підходять до організації рекламного процесу. В невеликих фірмах рекламою звичайно займається один з працівників відділу маркетингу, який періодично контактує з рекламними агентствами. Великі фірми можуть створювати свої власні рекламні служби. Деколи, при проведенні масштабних акцій вони також залучають спеціалістів рекламних агентств.

Рекламне агентство є незалежною організацією, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів. Рекламне агентство здійснює ці функції від імені клієнтів-рекламодавців за їх рахунок. Воно несе перед рекламодавцями фінансову, юридичну і морально-етичну відповідальність. Рекламні агентства співпрацюють з типографіями, підприємствами, що виробляють або продають матеріали та обладнання для рекламної галузі, видавництвами, студіями, ЗМІ.

Усі рекламні агентства умовно поділяються на дві *групи*:

➤ з повним циклом послуг – організації, що здійснюють дослідження, планування, творчу діяльність, виробництво рекламної продукції, а також надають послуги не рекламного характеру: забезпечення публік рилейшнз, розробка упаковки, організація виставок-продаж та інші;

➤ агентства, що пропонують спеціалізовані рекламні послуги.

Щоб зменшити ступінь ризику при виборі рекламного агентства слід враховувати *чинники*:

- 1) час створення агентства і досвід його роботи(не є комерційною таємницею);
- 2) наявність необхідних спеціалістів;
- 3) рівень спеціалізації в напрямку, який цікавить фірму;
- 4) вартість пропонованих послуг (як правило високою).

Засіб розповсюдження реклами в рекламному процесі звичайно представлений газетою, журналом, радіо, каналом телебачення, видавництвом, спеціалізованою фірмою (наприклад, фірмою, яка розміщує зовнішню рекламу або здійснює поштове розсилання рекламних матеріалів) і т.п.

Споживач – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

2.2. Види рекламної кампанії

Рекламна кампанія – це результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги. Схема рекламної кампанії:



Таблиця 1.2.

Класифікація рекламних кампаній

Ознака класифікації	Кампанії
Територіальне охоплення	- локальні (місто, район) - регіональні - національні - міжнародні
Терміни проведення	- короткострокові (до 1 року) - довгострокові (більше року)
Спрямованість	- цільові, спрямовані на конкретні сегменти ринку - загальної спрямованості, спрямовані на широку громадськість
Інтенсивність	- рівномірні (заходи розподіляються рівномірно по часу, є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також

	при рекламі-нагадуванні) - зростаючі (будуються за принципом посилення впливу на цільову аудиторію) - спадні (передбачають поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію)
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень. З іншого боку, не можна розділяти рекламні звернення великими інтервалами. У зв'язку з цим слід виділяти:

- мінімальний рівень, достатній для досягнення мети рекламної кампанії;
- максимальний рівень, за межами якого наростання рекламного тиску є байдужим, або навіть і шкідливим.

2.3. Розробка рекламної кампанії

Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії:

- ✓ Завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути максимально конкретними.
- ✓ Планування рекламної кампанії дає можливість побачити, як будуть розподілятися кошти протягом усього року.
- ✓ Рекламна кампанія має чіткі характеристики – терміни, завдання, результати.
- ✓ Найскладніший аспект, що впливає на завдання – це бюджет.
- ✓ Результат оцінки ринку: список конкурентів; витрати на рекламу; медіа-мікс, що використовується конкурентами; піки найвищої активності конкурентів; рекламні зусилля, що починалися клієнтом раніше; позиціонування конкурентів; ставлення споживача до товарів конкурентів і товару клієнта.

Перед складанням плану рекламної кампанії варто поставити серію запитань і отримати на них абсолютно точні відповіді:

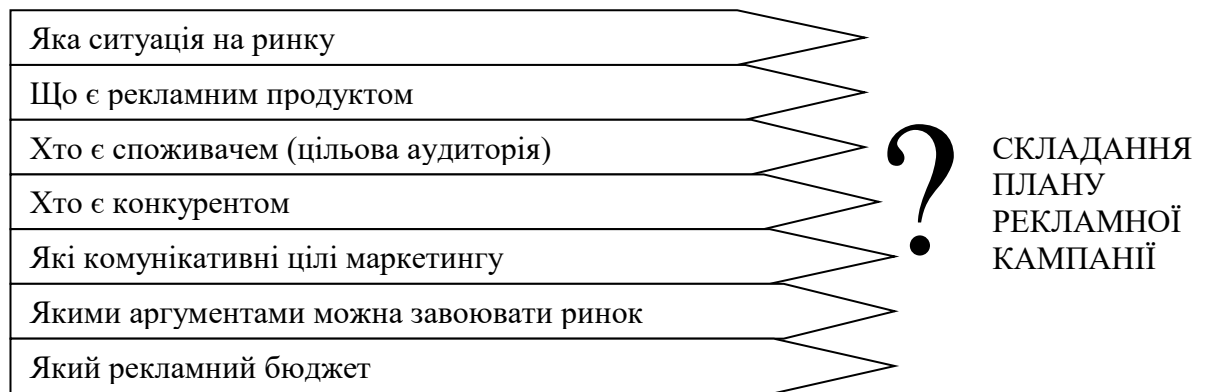


Рис. 1.1. Передумови складання плану рекламної кампанії

З метою оптимізації бюджету рекламної кампанії розраховують показники медіа плану:

а) для телебачення і радіо –

- відсоток охоплення цільової аудиторії;
- ціна за 1 000 рекламних контактів із цільовою аудиторією;
- ціна за 1% рейтингу в цільовій аудиторії.

б) для преси –

- середнє читання 1 номера;
- розмір рекламного оголошення;
- розташування оголошення на шпальті і стосовно інших текстових та інших та ілюстративних матеріалів номера;
- день виходу номера.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

✓ здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;

✓ створення обґрунтованої, легко запам'ятовуваної та впливової рекламної продукції;

✓ використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

✓ Даний комплекс умов забезпечується в результаті спільних узгоджених дій:

✓ рекламодавця як замовника рекламної продукції;

✓ рекламного агентства як творця, організатора та координатора рекламної кампанії;

✓ засобів розповсюдження реклами як каналу доведення інформації до цільової аудиторії.

Виходячи розмір бюджету, розраховують інтенсивність виходу реклами з використанням відібраних засобів. Далі складають графіки проведення

рекламної кампанії за зразком:

Таблиця 1.3.

Графіки проведення рекламної кампанії фірми

Спосіб реклами	Радіо	Обласна газета	Інтернет	Місцевий телеканал	
Квітень 2024 р.	1	•			
	2			•	
	3			•	
	4				
	5	•		•	
	6				
	7			•	
	8		•		
	9			•	
	10				
	11	•			
	12			•	
	13			•	•
	14		•		
	15			•	
	16				
	17	•		•	
	18			•	
	19				
	20		•		
	21				
	22			•	
	23	•			
	24			•	
	25			•	
	26			•	•
	27		•		
	28			•	
	29			•	
	30	•			

Тестові завдання

1. Результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги – це...

- а) реклама;
- б) рекламна кампанія;
- в) просування;
- г) PR-кампанія.

2. Людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів – це...

- а) рекламодавець;
- б) рекламне агентство;
- в) промоутер;
- г) споживач.

3. Довгострокові рекламні кампанії тривають...

- а) до 1 місяця;
- б) до 1 року;
- в) понад 1 рік;
- г) понад 5 років.

4. Цільові рекламні кампанії передбачають...

- а) будуються за принципом посилення впливу на цільову аудиторію;
- б) передбачають поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію;
- в) спрямовані на конкретні сегменти ринку;
- г) заходи розподіляються рівномірно по часу, є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

5. Показником медіа-плану для преси є:

- а) ціна за 1% рейтингу в цільовій аудиторії;
- б) ціна за 1 000 рекламних контактів із цільовою аудиторією;
- в) розмір рекламного оголошення;
- г) відсоток охоплення цільової аудиторії.

6. Незалежна організація, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів – це...

- а) рекламодавець;
- б) рекламне агентство;

в) промоутер;

г) споживач.

7. Сучасний рекламний процес має послідовність:

а) рекламне агентство → рекламодавець → засіб розповсюдження
→ споживач;

б) рекламне агентство → засіб розповсюдження → рекламодавець
→ споживач;

в) рекламодавець → рекламне агентство → засіб розповсюдження
→ споживач;

г) засіб розповсюдження → рекламодавець → рекламне агентство
→ споживач.

8. Зростаючі рекламні кампанії передбачають...

а) будуються за принципом посилення впливу на цільову аудиторію;

б) передбачають поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію;

в) тривалість до 1 року;

г) заходи розподіляються рівномірно по часу, є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

9. До принципів розробки рекламної кампанії належить:

а) завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути сформульовані у загальному вигляді;

б) найлегший аспект, що впливає на завдання – це бюджет;

в) результати рекламної кампанії неможливо передбачити;

г) рекламна кампанія має чіткі характеристики – терміни, завдання, результати.

10. Юридична або фізична особа, яка замовляє та оплачує рекламу – це...

а) рекламодавець;

б) рекламне агентство;

в) промоутер;

г) споживач.

11. До принципів розробки рекламної кампанії належить:

а) завдання, які потрібно розв'язати в ході кампанії, мають бути сформульовані у загальному вигляді;

б) найскладніший аспект, що впливає на завдання – це бюджет;

в) результати рекламної кампанії неможливо передбачити;

г) рекламна кампанія не має чітких характеристик – термінів, завдань, результатів.

12. Рівномірні рекламні кампанії передбачають...

а) будуються за принципом посилення впливу на цільову аудиторію;

б) передбачають поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію;

в) тривалість до 1 року;

г) заходи розподіляються рівномірно по часу, є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

ТЕМА 3. БРЕНДИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Мета вивчення теми

Засвоєння функцій етапів створення бренду, набуття навичок формулювання рекламних слоганів; розвиток творчих здібностей під час формування логотипів і слоганів.

Інформаційний обсяг теми

1. Етапи створення бренду.
2. Рецепти розробки слоганів.
3. Структура, форма та стиль рекламного звернення.
4. Колір та ілюстрації в рекламі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Побудова успішного бренда.
2. Вимоги до салогану.

Теми інформаційних повідомлень

1. Вівіска як рекламний засіб.
2. Сучасні види вуличної реклами.
3. Розробка рекламного логотипу і рекламного салогану.
4. Напрямки розвитку сучасної реклами.

3.1. Значення брендингу в рекламі

Бренд (з англ. «клеймо») – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмале створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар. Це торгова марка, що потрапляє у ментальність цільової групи.

Брендінг – це процес створення бренда і керування ним, це розвиток іміджу торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача.



Рис. 1.2. Побудова успішного бренда

Створення та розвиток бренду складається з *етапів*:

I. Створення концепції нового продукту чи послуги. Закладається здатність бренду створювати попит та нові потреби, визначається цільова аудиторія майбутнього продукту (послуги).

II. Вивчення запитів та цінностей, сформованих у споживачів, а також ступінь задоволення цих потреб потенційними конкурентами.

III. Створення концепції бренду (основи для розвитку бренду). Розробка ключових ідей та відмінностей майбутнього бренду.

IV. Комплексна ідентифікація бренду:

б) комунікативна ідентифікація – назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації;

в) візуальна складова бренду: знак, корпоративний стиль, правила їх застосування;

г) сенсорна складова бренду: звуковий логотип, фірмова музика тощо;

д) динамічна ідентифікація бренду: ключові складові анімації знаку, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео – роликів, презентації тощо.

V. П'ятий етап – створення документації бренду:

а) книга бренду (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам;

б) функція книги бренду – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони;

в) книга маркетолога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію бренду на весь період його існування. Складається для маркетологів, вміщує основні результати досліджень, детальний опис концепції бренду, техніки просування бренду тощо;

г) книга дизайнера бранда (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для бранда. Включає побудову знака, кольорової палітри, підбір шрифтів, побудову макетів у різноманітних площинах та розмірах.

VI. Шостий етап – розробка стратегії виведення бранду на ринок.

VII. Сьомий та наступні етапи – процес побудови постійних комунікацій зі споживачами, фанатами, послідовниками.

Формування основної ідеї бранда повинно здійснюватись з урахуванням його *складових*:

✓ Сутність бранда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бранда в максимально короткому вираженні.

✓ Драйвер бранда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брандом.

✓ Місія бранда (brand mission) – «велика ідея» бранда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень. Фактично, місія бранда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

✓ Легенда бранда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад бренд Parker).

✓ Характеристики відмінностей бранду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

✓ Позиціонування бранда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бранда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

✓ Характер бранда (brand character) – опис поведінки бранда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

✓ Причини для довіри (RTB) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бранда.

3.2. Значення слогана в рекламі

Невід'ємною частиною будь-якого бранду є вдалий салоган.

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган, як правило, передуює рекламному зверненню, він є одним з основних засобів привернення уваги та інтересу цільової аудиторії. Особливо важливо використовувати слоган при відсутності інших засобів, що привертають увагу – ілюстрацій, кольору. Салоган базується на окремих словах, які

шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії.

Вимоги до слогану:

- відповідність і зв'язок із загальною рекламною темою;
- стислість словесного девізу;
- легкий у вимові;
- вміщує оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання

слів.

Слоган може волати до підсвідомих почуттів про економію, щось радити. У слогані може бути позитив, гумор, іронія. Він може будуватися на відомих нам прислів'ях і приказках, впроваджувати в лексику нові слова (наприклад, те ж "снікерсни").

Слоган-заголовок. У слоган-заголовок може бути винесена новина, якщо, звичайно, вона є в самій рекламній ідеї і зверненні.

Слоган на основі мотиву цікавості. Американець Райнер Йост вважає, що багатьма людськими вчинками рухає природна цікавість. Допитливість, за його словами, - придбана риса, а цікавість - вроджена.

Невдалий слоган.

Рецепти розробки слоганів:

Рецепт 1. "Оригінальна фірмове блюдо". Береться назва фірми або товару, до якого додається фраза, покликана повідомити споживачеві щось хороше, корисне, веселе, розумне про фірму, товар. У цьому випадку може бути досягнута головна мета - запам'ятається слоган і не забудеться сама назва рекламованого продукту.

Рецепт 2. Використання "ходячих" виразів. Береться підходяща до рекламної концепції фраза, щось змінюється, щось додається і виходить цілком чудовий слоган. "Крилатий" вираз вже міцно сидить в голові споживача, отже, він набагато швидше запам'ятає використовувану вербальну конструкцію.

Рецепт 3. Римований слоган. Рима – гідна зброя за увагу споживача. Правда, іноді "римування" переходить всякі межі нормальної логіки, і тоді споживач увагу спрацьовує на відторгнення.

Рецепт 4. "Подвійне дно". Підбирається вираз, що має подвійний сенс.

Рецепт 5. Повторення. Це вельми старий рецепт із серії "В здоровому тілі - здоровий дух!" Знаходимо корисне для вашого товару ударне слово і повторюємо його пару раз

Рецепт 6. Протиставлення. Тільки одне з парних слів замінюється на протилежне за змістом.

Рецепт 7. Заклик до дії. Коли всі попередні прийоми виявилися неможливими. Тоді резонно прямо запропонувати споживачеві продукт, не мудруючи лукаво.

3.3. Структура, форма та стиль рекламного звернення

Структура рекламного звернення визначається множиною факторів, найважливішими з яких є цілі і характеристики впливу реклами на споживача. Виділяють *рівні впливу*:

- 1) когнітивний – передача інформації;
- 2) афективний – формування ставлення;
- 3) сугестивний – переконання;
- 4) конативний – визначення поведінки.

Виходячи зі стадій рекламної діяльності, а також мети і характеристик рекламного впливу, в структуру рекламного звернення включаються такі *елементи*:

Вступна частина здебільшого розшифровує слоган. При теле- і радіорекламі цю функцію виконує вступна фраза. Вступна частина має бути максимально короткою, проте в неї необхідно закласти мотиви особистої вигоди споживача, новизну продукту, його унікальність, доступність та ін.

Інформаційний блок, який ще називають основним текстом, виконує функції по заглибленню інтересу споживача до рекламного продукту, забезпечує комунікацію з потенційним споживачем за посередництвом детальної та достовірної інформації про товари або послуги, їх характеристики, особливості. Шляхом аргументації вигод, які отримає споживач внаслідок придбання рекламованого продукту, він покликаний сформувати бажання купити товар.

Довідкові відомості включають чіткі дані про рекламодавця: фірмову назву, товарний знак, адрес, телефони та інші канали зв'язку.

Рекламне звернення може завершувати *ехо-фраза*, яка дослівно або по змісту повторює слоган чи основний мотив звернення. Особливо ефективним її використання є в тому випадку, коли передається великий об'єм інформації.

Даний поділ є досить умовним – в різних зверненнях можуть бути відсутні деякі елементи.

Таблиця 1.4.

Приклад побудови слогана

Слоган	Акція "Подаруйте свій час близьким" – дзвінки по 7 коп. / хв. всередині мережі цілий рік!
Вступна частина	Скільки приємних слів можна сказати, коли розмови коштують так дешево!

Інформаційний блок	Даруйте хвилини справжніх почуттів усім своїм близьким та друзям, взявши участь у новорічній акції від "Київстар". Підключіться з 16 грудня 2006 року до 31 січня 2007 року – і телефонуйте всередині мережі всього по 7 копійок за хвилину протягом цілого року! Крім надзвичайно вигідних тарифів, у Вас є чудова можливість придбати 2 стартових пакети ACE&BASE усього за 20 грн. та отримати додатково по 30 грн. на рахунки.
Довідкові відомості	Детальніше про умови акції "Подаруйте свій час близьким" Ви можете дізнатися за номерами 8 (044) 466 0 466 (для дзвінків з номерів мереж фіксованого зв'язку); 466 (для дзвінків з мобільних у мережі "Київстар") або на нашому сайті www.kyivstar.net .
Ехо-фраза	Київстар Дж.Ес.Ем. З думкою про Вас.

Поряд зі структурою важливе значення має форма рекламного звернення, тобто спосіб його представлення. Як і інші характеристики, вона покликана сприяти досягненню рекламних і маркетингових цілей фірми. Тому форма повинна бути зрозумілою цільовій аудиторії. Як свідчить практика, найефективнішими рекламними зверненнями є ті, в яких присутня атмосфера взаємоповаги, щирості, зацікавленості у взаємовигідному партнерстві, проголошено гарантії відповідності реклами дійсності.

Важливе значення при розробці рекламного звернення має вибір його стилю – письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності. Стиль передбачає також манеру або тон, прийнятий у звертаннях, а також специфічний, відмінний, характерний спосіб поведінки.

В рекламі виділяють 5 основних функціональних стилів:

- офіційно-діловий;
- науково-професійний;
- публіцистичний;
- літературно-розмовний;
- фамільярно-розмовний.

Однозначної відповіді на запитання, який стиль найкраще використовувати в рекламі, немає.

Тестові завдання

1. Збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки фірмових кольорів, об'єктів, символів, логотипу для бренда – це...

- а) книга бренда;
- б) драйвер бренда;
- в) книга маркетолога;
- г) книга дизайнера бренда.

2. Сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд – це...

- а) Легенда бренда;
- б) Драйвер бренда;
- в) Сутність бренда;
- г) Характеристики відмінностей бренду.

3. До вимог до рекламного слогану належить ...

- а) віддалений зв'язок з загальною рекламною темою;
- б) розлогість словесного девізу;
- в) складність у вимові;
- г) вміщує оригінальні словосполучення або абстрактне поєднання

слів.

4. Рецепт складання слогана, за якого тільки одне з парних слів замінюється на протилежне за змістом ...

- а) римований слоган;
- б) протиставлення;
- в) «оригінальна фірмове блюдо»;
- г) використання «крилатих» виразів.

5. Рівень впливу рекламного звернення, що передбачає формування ставлення, називають...

- а) когнітивним;
- б) афективним;
- в) сугестивним;
- г) конативним.

6. Мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам – це...

- а) книга бренда;
- б) драйвер бренда;
- в) книга маркетолога;
- г) книга дизайнера бренда.

7. Центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні – це...

- а) легенда бренда;
- б) драйвер бренда;
- в) сутність бренда;
- г) місія бренда.

8. Рецепт складання слогана, за якого у слоган може бути винесена новина...

- а) слоган-заголовок;
- б) слоган на основі мотиву цікавості;
- в) «оригінальна фірмове блюдо»;
- г) використання «крилатих» виразів.

9. Рецепт складання слогана, за якого споживачеві прямо пропонується продукт ...

- а) римований слоган;
- б) протиставлення;
- в) «оригінальна фірмове блюдо»;
- г) заклик до дії.

10. Рівень впливу рекламного звернення, що передбачає переконання, називають...

- а) когнітивним;
- б) афективним;
- в) сугестивним;
- г) конативним.

11. Рекламний слоган – це ...

а) торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмиле створення міфу про об'єкт, що іміджується на його товар;

б) «велика ідея» бренда по відношенню до світу, що виводить бренд на високий соціальний рівень;

в) короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі;

г) заявка на місце в свідомості споживача.

12. Рівень впливу рекламного звернення, що передбачає передачу інформації, називають...

- а) когнітивним;
- б) афективним;
- в) сугестивним;
- г) конативним.

ТЕМА 4. РЕКЛАМНІ БІЗЕС-КОМУНІКАЦІЇ ТА ЕФЕКТИВНІ ЗАХОДИ В МІСЕ-ТУРИЗМІ

Мета вивчення теми

Розвиток уміння створення умов підвищення ефективності реклами, набуття навичок організації публічних рекламних заходів; засвоєння основних видів засобів рекламного інформування.

Інформаційний обсяг теми

1. Ефективність рекламних бізнес-комунікацій.
2. Поширені засоби рекламного інформування.
3. Ефективні рекламні заходи у МІСЕ-туризмі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Типи вуличної реклами.
2. Поняття рекламного засобу.

Теми інформаційних повідомлень

1. Вимоги до рекламного відеоролика.
2. Реклама у Радянському Союзі.
3. Бренд – головна «дійова особа» реклами.

4.1. Ефективність рекламних бізнес-комунікацій

Умови підвищення ефективності рекламних бізнес-комунікацій:

1. Роль реклами як складової маркетингового тиску невіддільна від інших факторів продажу.

2. Реклама задовольняє потребу в інформації, отже, буде особливо корисна, коли покупцеві потрібно прийняти складне рішення про купівлю малознайомих товарів, властивості яких не розкриваються при простому огляді.

3. Найбільший вплив реклама здатна зробити на ринки з глобальним попитом, що розширюються.

4. Реклама ефективна, коли вона фокусується на відмітній властивості товару, що дає йому перевагу перед іншими товарами й позиціонує його у свідомості покупців.

5. Базовий ринок рекламного товару має бути досить великим, щоб компенсувати витрати на рекламну кампанію, і фірма повинна мати необхідні фінансові ресурси, щоб інтенсивність реклами допомогла перебороти бар'єри сприйняття.

Ефективність реклами в значній мірі залежить від способу її подання. Тому при плануванні рекламної кампанії необхідно визначити, яким чином подавати рекламу. При виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень слід врахувати *3 фактори*:

- показник появи на ринку нових споживачів – чим вищий цей показник, тим частіше повинна з'являтися реклама;
- частота покупок – скільки раз на протязі певного періоду середньостатистичний споживач купує виріб, чим вищий цей показник, тим інтенсивнішою повинна бути реклама;
- наскільки швидко покупець забуває торгову марку.

4.2. Засоби рекламного інформування

У процесі здійснення рекламної кампанії активно використовуються відібрані засоби рекламного інформування:

• **Директ-маркетинг** – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину).

- Телевізійна реклама.
- Реклама на радіо.
- Публікації реклами у пресі.
- Реклама на транспорті (зображення на бортах транспорту, аклейки всередині салону, щити, розташовані на зупинках, платформах).
- Реклама на вулиці.

Білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічування білбордів ліхтарями.

Брандмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Біжуча доріжка – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне текстове послання. Літери переміщуються загораючи і затухаючи.

Неон – це освітлювана реклама на вулицях і площах міста.

Ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

- Поліграфічна реклама (буклет, листівка, плакат, проспект, етикетка, упакування, календар, вкладиш, каталог, пакет).

Інформаційний лист – інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі. Такий лист дає коротку інформацію про фірму та напрямки її діяльності.

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю. Комерційна пропозиція як правило надсилається особі, яка

вже знає про діяльність фірми по попередніх контактах чи повідомленнях і містить одну або декілька ділових пропозицій. В комерційній пропозиції звичайно дається детальний опис самої пропозиції, а в додаток до нього матеріали, що описують пропонований об'єкт (товар).

Інформаційний листок – рекламний матеріал, по змісту аналогічний листу, але він не містить атрибутів адресата. Інформаційний листок носить більш довгостроковий характер і розрахований не на конкретного адресата, а на категорію відвідувачів фірми, виставки. Фірмові бланки, як правило, не використовуються, а в оформленні часто використовують фірмовий знак та фірмові кольори.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу. Вона звичайно виділяється яскравим оформленням з використанням картинок, фотографій, рекламних слоганів. Головне завдання – звернути увагу на фірму, товар, послугу.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатоколірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями. Містить рекламний опис фірми чи конкретного товару, послуги. Буклет відноситься до престижних рекламних матеріалів іміджевого характеру.

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми. Часто проспект присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги.

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок. Брошура містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування. Брошури розсилають чи вручають зацікавленим особам, додають до покупок.

Каталог – має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами. Оформлення каталогу може бути різним – від просто текстових матеріалів, розміщених по розділах і які містять відомості про назву, призначення, характеристики товарів та послуг, до виконаних типографським способом кольорових фотографій товарів.

Прес-реліз – матеріал, призначений для роздачі представникам преси на виставках, презентаціях, благодійних заходах. Як правило включає короткі відомості про фірму, огляд продукції, перспективи її розвитку. Деколи в прес-релізі подається інформація про керівництво фірми.

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб. Настільні, настінні та кишенькові календарі виконують рекламну функцію завдяки наявності в них назви і марки суб'єкта реклами, деколи – рекламного тексту.

Рекламно-подарункові матеріали – блокноти, пластикові пакети, ручки, прапори, футболки, значки, годинники, парасолі, запальнички, брелки та інші.

•Реклама в Інтернеті (баннер, тизер, рекламний сайт (корпоративний сайт, промо-сайт), рекламна розсилка, PR в Інтернеті).

Тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайта.

Баннер (від англ. – прапор, транспарант, розтяжка) – це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою.

4.3. Ефективні рекламні заходи у МІСЕ-туризмі

Виставка – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле. Її дієвість заснована на приверненні уваги і візуальному способі інформування та переконання. Крім демонстрації товарів, налагоджуються ділові контакти, укладаються угоди, організовуються продажі. Виставки дозволяють проводити аналіз ринків збуту і реакції споживачів, вивчати продукцію конкурентів. В рамках виставок організовуються також семінари, симпозіуми та зустрічі.

Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців.

Ярмарок – демонстрація зразків продукції, яка згідно зі звичаями країни, де проводиться ярмарок, представляє собою великий товарний ринок товарів, що діє у визначені строки на протязі обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці (Сорочинський ярмарок на Полтавщині).

Семінар – це організована зустріч визначеної групи людей, пов'язаних з даною фірмою певними відносинами. Це можуть бути користувачі послуг, оптові покупці, партнери. Цілі: ознайомлення учасників з успіхами фірми, новою продукцією, навчання користувачів, дилерів. У порядок денний семінару можуть бути включені відвідини виробництва, філіалів фірми, її виставкових експозицій.

Презентація – один із способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації. Має більш розважальний характер – крім ділової частини у програму презентації можуть входити урочиста частина, культурна програма, фуршет.

Тестові завдання

1. Ефективність реклами підвищується, якщо...

- а) вона відділена від інших факторів продажу;
- б) вона подається на ринках з глобальним попитом, що розширюються;
- в) покупцеві потрібно прийняти рішення про купівлю знайомих товарів;
- г) базовий ринок рекламованого товару має бути невеликим.

2. Щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів) або стаціонарно – це...

- а) білл-борд;
- б) брендмауер;
- в) біжуча стрічка;
- г) ротафіша.

3. Електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне текстове послання; літери переміщуються загораючи і затухаючи – це...

- а) білл-борд;
- б) брендмауер;
- в) біжуча стрічка;
- г) ротафіші.

4. Рекламне видання, у якому переважають кольорові фотографії, діаграми; часто присвячений річниці створення фірми чи її ювілею, може містити інформацію про досягнення фірми та її продукцію з фотографіями і короткими характеристиками кожного товару чи послуги – це...

- а) буклет;
- б) проспект;
- в) брошура;
- г) каталог.

5. Баннер та тизер є прикладами...

- а) друкованої реклами;
- б) реклами в інтернеті;
- в) реклами у змі;
- г) вуличної реклами.

6. Фактор, що враховується при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень:

- а) показник появи на ринку нових споживачів;
- б) частота покупок;
- в) швидкість забування споживачем торгових марок;
- г) усе наведене вище.

7. Інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі – це...

- а) інформаційний лист;
- б) комерційна пропозиція;
- в) рекламна листівка;
- г) інформаційний листок.

8. Друкований рекламний засіб, об'ємом від 20 сторінок; містить детальну інформацію про властивості товарів, їх особливості, способи застосування – це...

- а) буклет;
- б) проспект;
- в) брошура;
- г) каталог.

9. Один зі способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації – це...

- а) Виставка;
- б) Ярмарок;
- в) Семінар;
- г) Презентація.

10. Ефективність реклами підвищується, якщо...

- а) вона відділена від інших факторів продажу;
- б) покупцеві потрібно прийняти рішення про купівлю знайомих товарів;
- в) вона фокусується на відмітній властивості товару;
- г) базовий ринок рекламованого товару має бути невеликим.

11. Будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину) – це...

- а) директ-маркетинг;
- б) брендінг;
- в) реклама;
- г) PR.

12. Рекламний захід, який поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців – це...

- а) виставка;
- б) ярмарок;
- в) семінар;
- г) виставка-продаж.

ТЕМА 5. КОЛАЖ ТА РЕКЛАМНИЙ РОЛИК

Мета вивчення теми

Засвоєння структури побудови рекламного колажу, набуття навичок створення аудіо- і відео ролику; розвиток творчих здібностей під час здійснення аналізу аудіо- і відео роликів.

Інформаційний обсяг теми

1. Структура рекламного колажу.
2. Прийоми сценарної організації матеріалу в аудіо ролику.
3. Прийоми сценарної організації матеріалу в відео ролику.

Питання для самостійного опрацювання

3. Типи вуличної реклами.
4. Поняття рекламного засобу.

Теми інформаційних повідомлень

1. Різновиди друкованої рекламної продукції.
2. Історія розвитку сфери рекламних послуг.

5.1. Колір та ілюстрації в рекламі

Колір здатен відштовхувати і вселяти почуття спокою і впевненості, збуджувати та тривожити. Це означає, що з його допомогою можна керувати ставленням споживача до реклами:

Таблиця 1.5.

Вплив кольору на сприймання реклами

Колір	Символ чуттєво-зорового сприймання				
	Відстань	Розмір	Температура	Настрій	Чистота
Синій	Далека	Зменшує	Холодний	Спокійний	Чистий
Зелений	Далека	Зменшує	Нейтральний	Дуже спокійний	Свіжий
Червоний	Близька	Збільшує	Теплий	Тривожний	
Оранжевий	Дуже близька	Збільшує	Гарячий	Захоплюючий, збуджуючий	
Жовтий	Близька		Гарячий		
Коричневий	Дуже близька		Нейтральний		Брудний
Фіолетовий	Дуже близька		Холодний	Агресивний, тривожний	

Слід враховувати той факт, що кольори здійснюють символічний та асоціативний вплив на людину. Символами та асоціаціями червоного можуть бути: кров, вогонь, троянда, небезпека, любов, жовтого – лимон, сонце, світло, епідемія, синього – вода, лід, холод, відкритий простір, небо, мир, зеленого – трава, дерево, природа, безпека, надія, спокій.

Важливе значення має також **поєднання кольорів**. Найпростішим прикладом поєднання кольорів є негативне зображення (біле на чорному) деякої частини тексту або всього рекламного оголошення.

Експериментально перевірені різні поєднання кольорів. По степені погіршення сприймання вони розміщуються наступним чином:

- 1) синій на білому;
- 2) чорний на жовтому;
- 3) зелений на білому;
- 4) чорний на білому;
- 5) зелений на червоному;
- 6) червоний на жовтому;
- 7) червоний на білому;
- 8) оранжевий на чорному;
- 9) чорний на червоному;
- 10) оранжевий на білому;
- 11) червоний на зеленому.

Вибір домінуючого в рекламі кольору або поєднання кольорів має враховувати національно-етнічні, історичні та релігійні особливості, характерні для країни, в якій подається реклама.

В оформленні рекламного оголошення велику роль відіграють **візуальні елементи**, оскільки хороші ілюстрації можуть містити значно більше інформації, ніж текст, і викликають сильні емоційні реакції. Це фотографії, малюнки або графічні файли на комп'ютері. Характеристики ілюстрацій:

- вирішують 2 основних завдання: привертають увагу, закликаючи прочитати текст, і служать наглядним супроводом текстових матеріалів;
- мають свої специфічні особливості: лаконічність та виразність;
- запам'ятовуваності рекламних ілюстрацій сприяє несподіваний ракурс, оригінально представлений фрагмент, неординарне художнє рішення;
- людина спочатку звертає увагу на динамічні зображення з людьми (перш за все жінками та дітьми), тваринами, рослинами, природою;
- слід також враховувати зв'язок рекламного слогану з ілюстраціями. В слогані має бути виражена паралельна ілюстрації думка, ідея.

Інформативність ілюстрацій, що використовуються в рекламі, підсилюється використанням наглядної графічної інформації (схем, графіків, діаграм, малюнків), стрілок, зносок. Вдало підібрані вищезгадані засоби сприяють привабливості та запам'ятовуваності рекламного звернення, підвищують його ефективність.

5.2. Рекламний колаж

Колаж – основний жанр друкованої реклами, структурований і завершений рекламний продукт з вербальними та візуальними складовими.

Багато авторів, аналізуючи рекламу, розглядають жанр колажу, хоча не завжди називають його саме так, або зовсім не згадують про жанрову специфіку. Наприклад, автор досить відомої книги "Тексти друкованої реклами" Х. Кафтанджиєв розглядає структуру друкованої реклами в цілому, не класифікуючи її за жанровими критеріям, але каже, безсумнівно, про колажі.

Багато інших авторів говорять про колажі як про рекламному зверненні. Рекламне послання і рекламне звернення міститься в будь-якому вигляді і жанрі реклами. Більшість авторів розглядають особливості рекламного тексту в цілому, відносячи до нього як вербальні, так і візуальні елементи.

Рекламодавець звертається до покупців і споживачам, сподіваючись за допомогою цього продукту переконати їх зробити покупку, скористатися послугами або вступити в ділові відносини. Від того, як буде приготовлений цей рекламний продукт, залежить багато чого: сприймемо ми його чи ні, зауважимо або відкинемо. Не випадково підготовка рекламного оригінал-макету вважається одним з найбільш важливих елементів рекламної діяльності.

У структуру рекламного колажу входять слоган, ілюстрація, текст, фірмовий і адресний блоки.

Вимоги до тексту:

- Інформація, представлення товару або послуги дається саме в тексті.
- Одне з головних правил для хорошого рекламного тексту – у ньому обов'язково повинна бути корисна інформація.
- Інший підхід: у тексті використовується думка людини, яка вже скористався послугою і рекомендує це зробити іншим. Якщо людина відома, то увага до рекламному тексту ще більше посилюється.
- Основоположним при розробці рекламного тексту є такий підхід, коли на перше місце ставиться ідея, вибудована під запити і стереотипи сприйняття споживача. Технологічні ж прийоми, про які говорилося вище, лише підсилюють сприйняття ключової ідеї реклами. Однак, на жаль, в сучасній рекламній практиці ще чимало безликих, сірих, неінформативних і просто неписьменних текстів.
- Багато грішать штампами, загальними словами.
- Ще однією розповсюдженою помилкою в сучасній текстовій рекламі можна вважати змішування в одному рекламному оголошенні декількох видів товарів і послуг.

- Іноді рекламний текст взагалі суперечить здоровому глузду.
- При розробці тексту необхідно враховувати основні правила, здатні допомогти зробити текст пам'ятним і ефективним.
- Гумор у рекламі сприймається набагато активніше, ніж нудні, сірі невиразні фрази.
- Розробка рекламного тексту починається з ідеї, яка є головним посланням реклами.
- Рекламний текст повинен відповідати на питання, які можуть виникнути у споживача.
- Про товар або послугу краще розповідати просто, ясно і популярно. У текстах, розрахованих на масові аудиторії, бажано уникати технічного жаргону, спеціальної лексики, складних слів і складних міркувань.
- Обсяг тексту залежить від конкретної ситуації і завдань, що вирішуються за допомогою даного рекламного послання. Іноді він може бути і об'ємним. Тільки не слід штучно подовжувати текст. Короткий текст швидше прочитується і краще сприймається.
- У тексті необхідно представити умови продажу товару або можливості користування послугою. Щоб людина скористався рекламною пропозицією, йому необхідні хоча б початкові відомості для обдумування. Достатність рекламних аргументів - стимул до того, що людина скористається послугою.
- Нові форми представлення товару: наприклад, від особи фахівця, користувача, а то й самого товару - краще сприймаються.
- Добре продумана структура тексту збільшує можливості його сприйняття.

Фірмовий блок. Прийнято виділяти такі основні елементи фірмового стилю, які використовуються в рекламному колажі:

- о товарний знак (логотип);
- о набір шрифтів;
- о фірмові кольори;
- о графічні символи - сигнатури і піктограми.

Адресний блок. Для іміджевої реклами відомих фірм або товарів вказівку адреси в рекламі не потрібно. А ось при рекламуванні місць торгівлі, надання послуг без адресних координат просто не обійтися. Як правило, в рекламі використовують повністю або частково наступну адресну інформацію:

- о поштову адресу;
- о телефони, факси;
- о електронна адреса або адреса сайту.

Адресний блок повинен бути чітким, помітним, недвозначним. Краще, якщо споживач легко зрозуміє, що йому необхідно зробити, щоб швидко зв'язатися з необхідною фірмою: подзвонити, написати або прийти;

Адреса іноді вимагає додаткових уточнень: час роботи, зручні години для зв'язку по телефону, схема розташування фірми. Ці дані знову-таки полегшать зв'язок і зроблять рекламне звернення більш ефективним і дієвим.

5.3. Рекламний ролик

Основний елемент рекламного аудіоролика – *слово*. З його допомогою описується чи товар послуга. Інша функція слова в радіорекламі – привернути увагу, створювати і підтримувати інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Тембру голосу, інтонації, темпу мови часто цілком достатньо, щоб ефективно донести до слухача суть рекламного послання. Тому радіо при розробці рекламного ролика приділяє велику увагу сценарієм. При цьому враховується, що сценарій можна попередньо перевірити, щоб зробити текст більш ефективним, ще раз уточнити паузи, ритм, забрати стилістичні недбалості.

Додатковим елементом радіоролика служить *звук і звукові ефекти*. Їх часто використовують для передачі нюансів обстановки, в якій відбувається дія. Звук відкривається пляшки шампанського, бій курантів, шум дощу або скрип гальм допомагають створювати в уяві слухача точний образ. Вважається, що існують три основних джерела звукових ефектів: мануальні, записані природні звуки й електронні. Мануальні ефекти створюються прямо на студії - звук дверей, кроків і т.д. Записані природні звуки підбираються з професійної фонотеки - гавкіт собаки, грім, автогонки і т.п. Електронні ефекти створюються на спеціальних апаратах (осцилятори, ревербератори).

Ще один важливий елемент радіореклами - *музика*. Музика виконує різноманітні функції, від тла до мелодії джінгла. У радіорекламі часто кілька тактів спеціально написаної музики ідентифікують продукт - це музичний логотип, що займає 4 - 10 секунд. Рекламні пісеньки (джинглз) допомагають запам'ятати слоган.

Часто в радіоролику в якості кульмінації та розв'язки використовуються звернені до аудиторії заклики до дії.

Не менш важлива характеристика тексту – *ритміко-інтонаційна структура*. Ритм і інтонація – значущі інструменти для залучення й утримання уваги слухача. Саме з цієї причини в рекламному радіоролику часто використовується змішання простого і складного ритмів, що виключає монотонність. Інший прийом – аритмічне чергування наголошених і ненаголошених складів, уривчастість ритмічної побудови. Завдання цих прийомів – зосередити й активізувати увагу слухача. Це завдання

представляється найбільш важливою, так як радіо відноситься до тих комунікаційних каналах, які характеризуються низьким ступенем залученості.

Лексичний набір в текстах реклами на радіо представлений досить широкими можливостями – від позитивно-оцінного та нейтрального до активно негативного.

Залежно від стилю ролика автор тексту, сполучаючи синтаксичні, ритміко-інтонаційні, лексичні і психологічні прийоми, може диференційовано будувати рекламні звернення. У якійсь мірі рекламний блок – це витвір мистецтва, усний жанр літератури, і до нього застосовні ті ж способи впливу і прикраси тексту, що і в літературі.

Прийоми сценарної організації матеріалу в аудіо ролику:

«Відповідь очевидна».

«Казка».

«Загадка».

«Репортажний прийом».

Пародія і стилізація.

Використання різних прийомів в організації рекламного ролика ми оцінюємо як цілком нормальне явище. Проте в кожному випадку необхідно враховувати, яка аудиторія слухачів буде цьому слухати, чи відповідає рекламований продукт даного прийому, чи не викличе у аудиторії відторгнення неприродність ситуації. Крім того, будь ігровий ролик незалежно від використання стандартного прийому або оригінальної ідеї вимагає хорошої гри акторів, гідного музичного та шумового оформлення, а також професійного монтажу.

Крім перерахованих вище способів подачі рекламного оголошення існує безліч інших, що давно зарекомендували себе прийомів:

- о природні для рекламованого товару шумові ефекти;
- о символічний персонаж і особливий голос для кожного товару (акцепт);
- о "зірки" екрану;
- о варіації на відомі музичні теми;
- о інтерв'ю з реального життя з вуличними чи магазинними шумами;
- о рекомендації від дітей;
- о авторитетні особистості;
- о стилізовані постійні персонажі;
- о актуальність, викликана поточними подіями;
- о варіації темпу.

Для досягнення простоти автор тексту повинний зосередитися на одній центральній думці і не забивати звертання дрібними подробицями. Контакт з

аудиторією забезпечується м'яким, особистим тоном, як якби диктор звертався до одного-двох співрозмовників. У зв'язку з цим рекомендується якомога частіше використовувати звертання "Ви". Відсутність перебільшень уподібнює текст реклами реальній бесіді, накопичення ж чудових ступенів може навіть віджахнути слухачів. Оригінальний, несхожий на інші ролик має більше шансів сподобатися. Нудна реклама при достатку рекламних повідомлень по всіх каналах сприйняття буде просто незамічена.

Тестові завдання

1. Малоформатне рекламне видання, багатоколірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями – це...

- а) буклет;
- б) проспект;
- в) брошура;
- г) каталог.

2. За ступенем сприймання найкраще поєднання кольорів під час формування рекламного колажа:

- а) оранжевий на чорному;
- б) червоний на зеленому;
- в) червоний на жовтому;
- г) синій на білому.

3. За параметром свіжості найсвіжішим є колір:

- а) жовтий;
- б) зелений;
- в) помаранчевий;
- г) синій.

4. Економічна функція реклами полягає у наступному:

а) забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари;

б) за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем;

в) контроль посування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку необхідності – коректування процесів збутової та рекламної діяльності;

г) формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу.

5. Вид реклами, ціллю якого є спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір:

- а) інформативна реклама;
- б) реклама-переконання;
- в) реклама-нагадування;
- г) реклама-підтримка.

6. Вид реклами, який використовують здебільшого транснаціональні корпорації:

- а) локальна;
- б) регіональна;
- в) національна;
- г) міжнародна.

7. За ступенем сприймання найкраще поєднання кольорів під час формування рекламного колажа:

- а) оранжевий на чорному;
- б) червоний на зеленому;
- в) червоний на жовтому;
- г) чорний на жовтому.

8. За параметром чистоти найчистішим є колір:

- а) жовтий;
- б) фіолетовий;
- в) помаранчевий;
- г) синій.

9. За параметром чистоти найбруднішим є колір:

- а) жовтий;
- б) зелений;
- в) коричневий;
- г) синій.

10. Коректуюча функція реклами полягає у наступному:

а) забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари;

б) за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем;

в) контроль посування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку необхідності – коректування процесів збутової та рекламної діяльності;

г) формуючи попит та стимулюючи збут, реклама змушує споживачів купувати товари, таким чином прискорюючи процеси купівлі-продажу, а в результаті і оборотність капіталу.

11. Соціальна реклама – це...

- а) найпоширеніший вид реклами, у якому важливо підкреслити основні переваги продукції;
- б) реклама по створенню позитивного образу фірми;
- в) реклама, спрямована на закріплення досягнутих результатів;
- г) інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

12. Пульсуюча реклама:

- а) використання рекламного бюджету протягом деякого періоду;
- б) рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу;
- в) розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторяється;
- г) довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

РОЗДІЛ 2. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО І БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЯК СКЛАДОВІ PR

ТЕМА 6. СУТНІСТЬ, ЗМІСТ ТА ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ PR

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «Public relations», визначення його характеристичних особливостей; ознайомлення з етапами розвитку PR; формування навичок класифікації PR за різними ознаками; уміння встановлювати принципи і добирати методи PR в туризмі.

Інформаційний обсяг теми

1. Паблік рілейшнз як наука. Предмет і мета PR.
2. Етапи розвитку PR.
3. Види і методи PR у туризмі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Переваги та недоліки різних видів PR.
2. Класифікація PR з огляду на етику.

Теми інформаційних повідомлень

3. Історичні витоки Public relations.
4. Видатні світові фахівці PR.
5. Підходи до трактування поняття Public relations.

6.1. Паблік рілейшнз як наука. Предмет і мета PR

Паблік рілейшнз (Public relations, PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому. Поняття «PR» спочатку сформувалося у сфері бізнесу, у наші дні воно стало вживатися і для позначення політичної агітації.

Вивченням PR як особливої сфери соціальних відносин займаються одночасно науки: соціальна психологія, логіка, інформатика, менеджмент і маркетинг. Учені по-різному трактують поняття «Public relations»:

Таблиця 2.1.

Підходи до трактування поняття «Public relations»

Джерело	Визначення PR
Інститут суспільних відносин у Великобританії	плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих відносин і взаєморозуміння між організацією і її громадськістю, де під «громадськістю» розуміються працівники даної організації, її партнери і споживачі її продукції
Новий міжнародний словник Вебстера	сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між особистістю, організацією та іншими людьми, групами людей або суспільством в цілому за допомогою розповсюдження роз'яснювального матеріалу, розвитку обміну інформацією і оцінки суспільної реакції

Англійський соціолог Сем Блек	мистецтво і наука досягнення гармоній за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Об'єкт PR – система реальних зв'язків суб'єктів управління та суспільної діяльності з громадськістю.

Предмет PR – сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю, громадська думка, закономірності та випадковості їх виникнення, функціонування й розвитку, принципи та методи управління ними.

Мета PR: досягнення високої суспільної репутації фірми (іншої організації, приватної особи).

Слід відрізняти PR від пропаганди:

Таблиця 2.2.

Порівняльна характеристика PR і пропаганди

ПРОПАГАНДА	PR
Мета – створення руху	Мета – створення домовленості
«Виготовляє» прихильників – має жорстку установку – намагається примусити людей прийняти певну точку зору, не цікавлячись, чи хоче цього людина	Прагне розуміння, виявляє «зони спів падання» (суміщення) інтересів і створює умови для їх узгодження. Має м'яку установку, лише пропонує скористатися певною інформацією, а пізніше добровільно прийняти чи заперечити ті чи інші думки та ідеї
Акцент на односторонньому впливі на індивіда чи групу	Передбачає налагодження механізму двостороннього зв'язку, орієнтується на потреби аудиторії

PR відмінний і від реклами, хоч і те і інше забезпечує процес ділових комунікацій, проте реклама розповідає про товар, а піар – про фірму-виробника:

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика PR і реклами

РЕКЛАМА	PR
Зорієнтована на здійснення продаж, тобто на конкретні дії споживачів	Зорієнтований на створення привабливого для громадськості образу, який у свою чергу, буде сприяти зростанню продаж
Орієнтація на конкретний негайний результат, який «змивається» черговою рекламною хвилиною (іншого товару, продукції конкурента)	Орієнтація на відтерміновану дію інформації, це створення опосередкованих умов для досягнення конкретного результату
Інформація про клієнта розміщується завдяки платному використанню газетної площі або ефірного часу	Інформація про клієнта розміщується виключно завдяки її актуальності, як для журналістів, так і для читачів, глядачів і слухачів.

Обмежена в часі та обсязі кампанія «закидання у громадський простір певних доз хороших новин	Необмежений в часі та просторі механізм безперервних взаємин з різними суспільними групами з різних приводів, в тому числі і негативної якості.
Є односторонньою комунікацією, в якій підтримуються повністю суб'єктно-об'єктні відносини. Аудиторія є чистим об'єктом, вона «негласна»	Спирається на двосторонні відносини; важливо почути її «голос»
Більш формалізований вид комунікативної технології	Менш формалізований вид комунікативної технології
Продаж конкретного товару або послуги	Продаж довіри до фірми, організації та її товарів та послуг

У сучасній практиці PR регулювання відносин з громадськістю проглядається у таких *напрямах*:

- а) встановлення довіри до організації як основи сприятливого середовища;
- б) створення і підтримка сприятливого іміджу організації в очах громадськості;
- в) гармонізація відносин між фірмою та громадськістю;
- г) опікування соціальними зв'язками;
- д) аналіз впливу на суспільну думку, на соціальні обставини;
- е) створення сприятливої суспільної атмосфери і уникнення конфліктів;
- ж) долання кризи у стосунках з громадськістю, що включає: прогнозування, заходи зі швидкого припинення кризи, обмеження збитків і відновлення довіри до організації.

Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю (за С. Блеком):

- відкритість інформації;
- опора на об'єктивні закономірності масової свідомості, а також відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;
- рішуча відмова від суб'єктивізму, волонтаристського підходу, натиску на громадськість, маніпулятивних спроб видавати бажане за дійсне;
- повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчі можливості;
- залучення на роботу фахівців вищої кваліфікації з максимальним делегуванням повноважень аж до самих низових виконавців.

Хоча формально фахівці піару засуджують трюки і маніпулювання, фактично вони часто займаються саме нав'язуванням громадськості своєї точки зору.

6.2. Етапи розвитку PR

Коріння зв'язків з громадськістю спостерігаються ще за часів розквіту таких цивілізацій, як Вавілон, Стародавня Греція і Стародавній Рим, де людей переконували в тому, що їм слід визнати владу своїх урядів і своєї релігії.

В 1622 р. у Ватикані Папа римський Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри), що займалася пропагандою католицизму. Слово *congregatio* походить від лат. *congregatio* – союз, поєднання; в католицизмі – організація ченців, що не має статусу ордену. У свою чергу наступний Папа римський Урбан VIII у 1633 р. розширив її обов'язки і перетворив на підрозділ римської католицької церкви, що займався саме зв'язками з громадськістю у сучасному розумінні цього терміну.

Як професійна сфера діяльності, PR вперше почала розвиватися в США. Вперше офіційно сам вираз «public relations» ужив американський президент Томас Джефферсон в 1807 р. в Сьомому зверненні до Конгресу. У 1830-і це поняття увійшло у вжиток як «relations for the general good» («відносини заради загального блага»). Широке розповсюдження преси викликала поява прес-агентів, які по суті є попередниками майбутніх PR-менів.

Інституційно зв'язки з громадськістю почали оформлюватися кілька століть тому. Появу паблік рилейшнз спричинили такі суспільно-економічні проблеми:

- критика громадськістю великого капіталу;
- необхідність розв'язання конфліктів між працедавцями і найманими робітниками;
- необхідність застосування нових прийомів для просування товарів на ринок;
- Перша світова війна, в якій уряди потребували популяризації своїх рішень і дій;
- технічні інновації і нові товари та послуги, про які потрібно було інформувати споживачів.

У 1900 р. 27-річний колишній журналіст *Д. Майкеліс* відкрив у Бостоні перше агентство з паблік рилейшнз «Бюро паблісіті». Він називав себе «експертом з паблісіті», «спеціалістом у відносинах із споживачами» та «корпоративним радником».

Двоє інших колишніх журналістів – *А. Лі* та *Д. Паркер* — також заснували власне агентство, розширивши коло своїх клієнтів: вони представляли не лише корпорації, а й політичні партії та урядові органи. *А. Лі* та *Д. Паркер* не обмежувалися налагодженням зв'язків із пресою, а

консультували кандидатів під час виборчих кампаній (можна сказати, вони започаткували і політичний маркетинг) і вели лобістську діяльність. А. Лі так сформулював своє завдання: «Наша мета — чесно й відверто заради інтересів бізнесу та державних установ забезпечувати пресу й громадськість США належною й точною інформацією, що стосується цих суб'єктів, тобто інформацією, яка цікавить громадськість і яку їй важливо знати».

У 1906 р. Айві Лі опублікував «Декларацію про принципи PR», свого роду перший моральний кодекс професії. Основним завданням PR-фахівців А. Лі назвав «спонукати людей вірити в те, що правління корпорацій переслідують щирі мету заручитися їх довірою». Якщо раніше піаром займалися співробітники фірм-виробників, то тепер з'являються спеціальні PR-фірми, що виконують замовлення різних комерційних і некомерційних організацій.

У 1914 р. до А. Лі звернувся Дж. Рокфеллер із проханням допомогти розв'язати конфлікт із робітниками його підприємства. А. Лі дійшов висновку: справжнім джерелом напруження була не низька зарплатня, а відсутність комунікації на всіх рівнях – від робітників до управлінців. Одне слово, скарги і пропозиції робітників ніхто не бажав вислухати. Ця історія знаменна й тим, що А. Лі першим почав застосовувати опитування.

Для залізничної компанії «Пенсільванія Рейлруд» А. Лі розробив інформаційну кампанію, що трималася на трьох стовпах досягнень організації: створення нових робочих місць, велика кількість акціонерів (це дало змогу говорити про «справжню громадську власність») і високий рівень безпеки користування.

Д. МакГроу перший запропонував термін «public relations», остаточно відокремивши цю діяльність від рекламної. На його переконання, PR є засобом «гуманізації» політики організації. Він наголошував, що ефективність цієї діяльності, на відміну від реклами, полягає не в негайному збільшенні обсягів продажу. Натомість завдяки PR компанія отримує, за його словами, «довіру громадськості, що в інтересах самої громадськості».

Наукові основи PR як дисципліни заклав у середині ХХ ст. *Едвард Л. Бернейз*. У цей же час завершується консолідація PR-спільноти: створюються міжнародні об'єднання фахівців, що працюють у сфері зв'язків з громадськістю (1948 р. – Інститут PR у Великобританії, Асоціація PR в США; 1955 р. – Міжнародна PR-асоціація); розробляються кодекси професійної поведінки.

У 1970-х викладання PR офіційно увійшло до обов'язкових програми економічних коледжів і університетів Америки. Одночасно вона стає

серйозним інструментом в досягненні комерційного успіху провідних фірм США.

Узагальнюючи головним чином саме американський досвід, американський економіст *Р. Сміт* виділив чотири етапи в історії піару.

Таблиця 2.4.

Етапи розвитку Public relations

Назва етапу	Період	Мета PR-заходів	Характер комунікацій
«Ера маніпулювання»	XIX ст.	пропаганда	одностороння
«Ера інформування»	початок XX ст.	поширення інформації та правдивість	
«Ера переконання»	середина XX ст.	вплив на громадську думку і поведінку	
«Ера взаємовпливу»	кінець XX ст.	взаєморозуміння і вирішення конфліктів	двостороння

У постіндустріальному (інформаційному) суспільстві зростає попит на PR-технології в усіх сферах – у бізнесі, політиці і соціальній сфері. Зв'язки з громадськістю поширюються вшир і вглиб, стають необхідним напрямом міжнародної діяльності.

Виникнувши спочатку в розвинених країнах європейської цивілізації, PR-діяльність почала розповсюджуватися по всьому світу. У Японії заняття PR як професія з'явилося після Другої світової війни. PR-діяльність отримала розвиток навіть у відносно відсталій Африці – в 1990 р. в Нігерії пройшла найбільша в історії континенту Африки конференція з PR, в якій взяло участь більше 1000 чоловік з 25 країн.

В Україні провідними фахівцями в галузі Public Relations є професори Валентин Григорович Королько, Георгій Георгійович Почепцов, Валерій Феліксович Іванов, Євгенія Борисівна Тихомирова.

6.3. Види і методи PR

У залежності від того, які цілі PR і на кого він спрямований, виділяють декілька його різновидів.

Головні *види* PR за сферою використання:

1. Комерційний:

- споживчий – при виведенні на ринок нових видів товару, коли треба запевнити насторожених споживачів у високій репутації фірми-виробника;
- фінансовий – об'єктом PR-компаній стають також потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми;
- кризовий – коли треба ліквідувати негативні наслідки вразила фірму кризи.

2. Політичний піар почав розвиватися в епоху представницької демократії, коли політичним лідерам стало необхідно переконувати найширші кола виборців голосувати за них. Сучасний політичний піар вже не зводиться до створення сприятливого іміджу окремим політикам або політичним партіям.

3. Міжнародний – розвивається в епоху глобалізації, спрямований на досягнення взаєморозуміння між громадянами різних країн, незважаючи на культурні відмінності. Від іміджу країни залежить її репутація, на яку реагують зарубіжні інвестори, громадська думка інших країн. Тому діяльність сучасних дипломатів обов'язково включає організацію публічних заходів, які прославляють досягнення і культуру їх країни.

Класифікація з огляду на виконавця:

1. Власний підрозділ,
2. Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

Класифікація з огляду на етику:

1. «Білий» PR – «чесний», непроплачений PR. Прийоми «білого» піару чітко поділяються за результатами: для споживача, для компанії і для персоналу компанії.

2. «Рожевий» PR заснований на технологіях міфів і легенд. Наприклад, методом рожевого піару вважається створення історії фірми, коли розповідаються, які невдачі пододала фірма на шляху до успіху.

3. «Зелений» PR – заснований на корпоративній відповідальності в галузі захисту навколишнього середовища (скорочення обсягів використання пластику для пакування, матеріальна підтримка екологічних ініціатив тощо).

4. «Жовтий» PR – використання, з метою залучення уваги, образливих для читачів елементів (табуйованих слів у текстах, сексуальності – в зображеннях, в публічних діях – псевдогомосексуалізму, расистських та ксенофобічних висловлювань тощо).

5. «Коричневий» PR тісно пов'язаний з пропагандою (в основному, неофашистських ідей та ксенофобії).

6. «Сірий» PR – реклама (позитивна чи негативна), що приховує своє джерело. На відміну від «чорного» PR, не передбачає відвертої брехні про своє походження. Також під «сірим» PR іноді розуміють різновид «чорного» public relations, що не містить брехні і спрямований на опосередкований вплив на підсвідомість реципієнта. Наприклад, коли в матеріалі про вбивство окремо згадується, що воно сталося поряд з офісом якоїсь організації або в рідному населеному пункті якоїсь відомої особистості.

7. «Чорний» PR – використання «чорних технологій» (обману, фальсифікацій) для обмовляння, знищення конкурентів, розповсюдження від

їх імені образливих або економічно небезпечних заяв та ін. Іноді достатньо обмежитися публікацією компромату.

Отже, визначити чіткі рамки «чорного» і «білого» піару неможливо. Розглядаючи вплив «кольору» на ефективність, можна сказати, що вона практично дорівнює в обох видів. Різниця існує лише від сфери застосування технології.

За поведінковою реакцією:

1. Соціальний PR використовується для формування позитивних моделей поведінки (благодійність, донорство). Крім того, останнім часом під соціальним піаром стали розуміти активність компанії в соціальному середовищі (приклад такого виду в інтернеті – діяльність у спільнотах соціальних мереж). Технологію соціального PR відображає формула RACE (Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає російський вчений А. Зельманов. В свою чергу, його колега В. Кузнецов обґрунтовує думку, що до соціального PR можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництвом певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно.

2. Вірусний PR. Особливість вірусного піару в тому, що він поширюється сам по собі через спілкування між людьми, головне придумати цікаву тему, яку обговорюватимуть (у вітрині магазину поставити моделі в купальниках, влаштувати флеш-моб).

3. Конфліктний PR. Методи конфліктного піару застосовують у сферах зіткнення інтересів (конкуренції, протистояння бізнесу і держави).

Виділяють 5 основних *напрямів* діяльності по зв'язках з громадськістю у туристичній сфері:

➤ відносини зі ЗМІ (*наблісімі*) – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.);

➤ відносини з персоналом – внутрішні комунікації компанії зі своїми співробітниками. В їх основі лежать програми мотивації співробітників до виконання своєї роботи найкращим чином;

➤ відносини з фінансовою спільнотою – взаємодія з державними фінансовими органами, з приватними і корпоративними інвесторами, з фондовими брокерами і фінансовою пресою;

➤ відносини з владними структурами – тісна співпраця (включаючи лобювання) з федеральними, регіональними, окружними і місцевими органами влади;

➤ відносини з місцевим населенням – підтримку позитивних зв'язків з місцевим співтовариством включає спонсорство, наприклад, допомога у вирішенні екологічних проблем регіону.

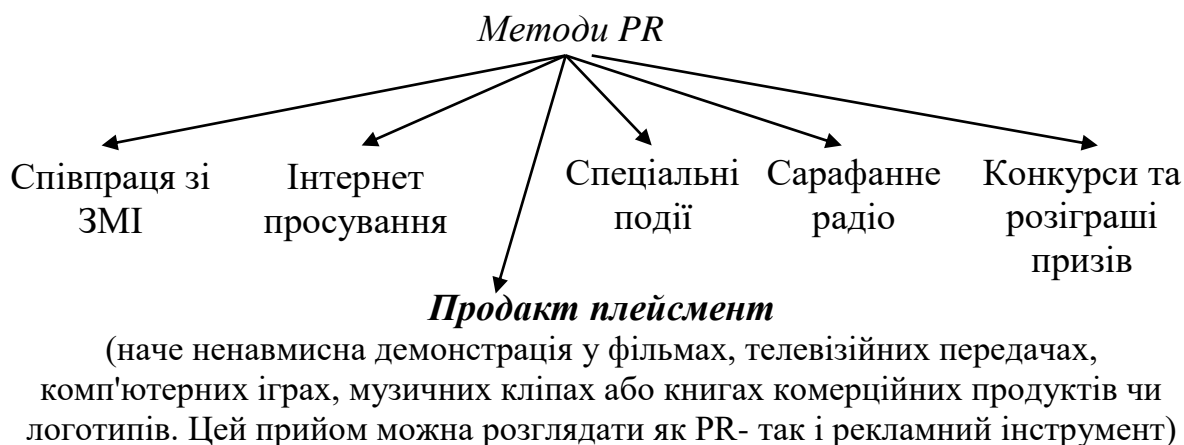


Рис. 2.1. Методи PR

Отже, PR це дуже складна, суперечлива, але в той же час цікава наука. Застосування різноманітних PR-технологій, перш за все полягає в тому, щоб максимально впливати на суспільство, використовуючи різні засоби піар, для формування високої суспільної репутації і популярності фірми. Проте якого б не був кольору PR – він завжди залишиться PR, адже головне його завдання – це «достукатися» до свідомості людей.

Тестові завдання

1. Розділом якої науки є Public relations?
 - а) менеджменту;
 - б) соціології;
 - в) маркетингу;
 - г) політології.
2. Серед етапів розвитку PR оберіть той, метою PR-заходів за якого була пропаганда:
 - а) «Ера маніпулювання»;
 - б) «Ера інформування»;
 - в) «Ера переконання»;
 - г) «Ера взаємовпливу».
3. завдання public relations полягає у:
 - а) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої думки споживачів про цей товар;
 - б) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про неї і її продукцію в цілому;

в) формуванні сприятливої громадської думки про фірму для покращення іміджу її керівництва;

г) створенні рекламного продукту для стимулювання попиту на товари певної фірми.

4. Яке із наведених тверджень є вірним?

а) реклама на відміну від PR забезпечує процес ділових комунікацій;

б) реклама розповідає про фірму-виробника, а PR – про товар;

в) реклама розповідає про товар, а PR – про фірму-виробника;

г) PR на відміну від реклама забезпечує процес ділових комунікацій.

5. Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю:

а) секретність інформації;

б) маніпулювання громадською думкою;

в) суб'єктивний підхід до відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;

г) повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчість.

6. Який вид PR застосовується, якщо об'єктом PR-компаній стають потенційні інвестори, владні структури, працівники самої фірми

а) споживчий;

б) міжнародний;

в) політичний;

г) фінансовий.

7. Який із зазначених відноситься до принципів, згідно з якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю?

а) секретність інформації;

б) маніпулювання громадською думкою;

в) суб'єктивний підхід до відносин між людьми, організаціями, фірмами і громадськістю;

г) повага індивідуальності, орієнтація на людину, її творчість.

8. Який вид PR застосовується, якщо з метою залучення уваги використовуються такі елементи дискримінації як надмірний еротизм?

а) «Рожевий» PR;

б) «Зелений» PR;

в) «Жовтий» PR;

г) «Коричневий» PR.

9. Що не відносять до предмету PR?

а) сутність та елементи системи зв'язків з громадськістю;

б) громадська думка;

в) споживчі властивості товарів;

г) принципи та методи управління громадською думкою.

10. Серед етапів розвитку PR оберіть той, характер комунікацій за якого був двостороннім:

- а) «Ера маніпулювання»;
- б) «Ера переконання»;
- в) «Ера інформування»;
- г) «Ера взаємовпливу».

11. Завдання Public relations полягає у:

- а) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої думки споживачів про цей товар;
- б) стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про неї і її продукцію в цілому;
- в) формуванні сприятливої громадської думки про фірму для покращення іміджу її керівництва;
- г) створенні рекламного продукту для стимулювання попиту на товари певної фірми.

6. Яке із наведених тверджень є вірним?

- а) реклама на відміну від PR забезпечує процес ділових комунікацій;
- б) реклама розповідає про фірму-виробника, а PR – про товар;
- в) реклама розповідає про товар, а PR – про фірму-виробника;
- г) PR на відміну від реклама забезпечує процес ділових комунікацій.

ТЕМА 7. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ PR-ТЕХНОЛОГІЙ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «PR-технологія», визначення завдань; ознайомлення з основними класифікаціями PR-технологій; формування навичок визначення етапів типових PR-технологій, вибору ефективних засобів психологічного впливу; уміння використовувати психологічні методи PR.

Інформаційний обсяг теми

- 1. Характеристика PR-технології.
- 2. Засоби психологічного впливу.
- 3. Психологічні методи PR.

Питання для самостійного опрацювання

- 1. Методика використання фокус-групи.
- 2. Переваги і недоліки психологічних методів PR.

Теми інформаційних повідомлень

- 1. Теоретичні основи використання психологічних методів у PR.
- 2. Загрози застосування методу НЛП в PR.

7.1. Характеристика PR-технології

Технологія (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – це сукупність способів передачі знань, майстерність передавати; це знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, застосовуючи набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та засоби.

PR-технології – це комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею. **Завдання** PR-технологій: формування загальної думки про людину, компанію, організацію, продукцію, послуги; розбір будь-якої конкретної ситуації, що склалася на підприємстві, визначення рекомендацій з того чи іншого питання.

Будь-яка PR-технологія є складною системою, що охоплює власні проблеми, цілі, функції, форми, ресурси та результати конкретної діяльності. Таким чином, доцільно розглядати типові програми більшості технологій «паблік рілейшинз», що складаються з чотирьох основних *етапів* (рис. 2.2):

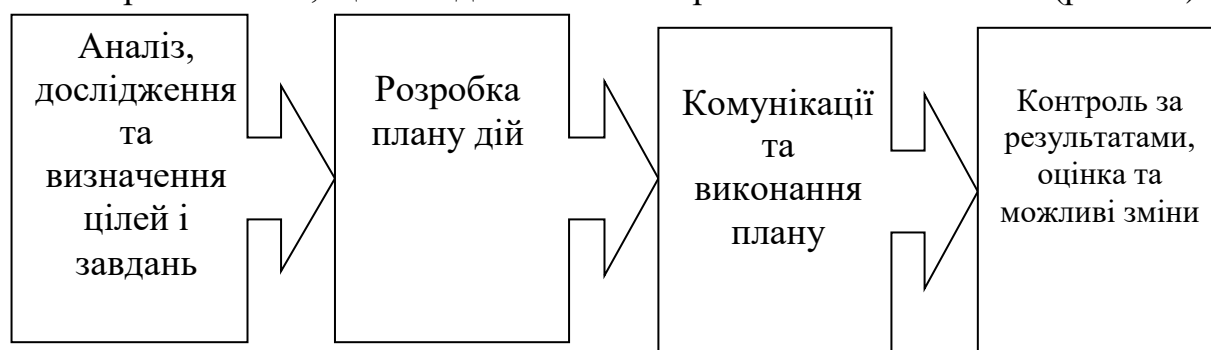


Рис. 2.2. Етапи типових програм більшості технологій PR

Існуюча послідовність обумовлена управлінською функцією «PR», що є невід’ємною частиною при формуванні портфелю технологій, які використовуються в будь-яких організаціях та закладах. Зазначимо, що сьогодні, певною мірою, визначає обрання тих чи інших інструментів впливу на суспільство, але для ефективного їх використання необхідно володіти інформацією про класифікацію PR-технологій та про методи, їм притаманні.

Науковці розглядають PR-технології за сферами та об’єктами їх застосування, цілями, функціональним значенням, засобами впливу та механізмами здійснення:

Таблиця 2.5.

Основні класифікації PR-технологій

Ознака	Види PR-технологій
Сфера застосування	<ul style="list-style-type: none"> • політичні (засіб здійснення політики), • управлінські (ефективний засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління), • бізнесові (формування привабливого іміджу в бізнесі),

	<ul style="list-style-type: none"> • соціальні (підвищення та покращення соціально-культурного рівня суспільства).
Функціональне призначення	<ul style="list-style-type: none"> • дослідницькі (об'єднують сукупність прийомів, інструментів і методів, спрямованих на вивчення поведінки громадськості, розробляють комплекс процедур, що відтворюють зв'язки з цією категорією громадськості, вивчають її реакцію на інформаційний вплив); • антикризові (з'ясування проблем, залучення до них уваги, впровадження та коригування дій, а також пошук засобів їх вирішення); • консультаційні (структурований портфель інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань); • маркетингові (вивчення ринку та просування товарів і послуг, притаманних певному ринку); • інформаційні (консолідуєть комплекс дій щодо забезпечення інформування суспільства стосовно діяльності певного об'єкта).
Об'єкт застосування	<ul style="list-style-type: none"> • персональні (формування індивідуального іміджу), • інституціональні (створення образу того чи іншого інституту), • організаційні (формування обличчя організації, підприємства, фірми, держави тощо), • товарні (формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку)
Мета	<ul style="list-style-type: none"> • технології взаємодії (встановлення позитивних відносин із зовнішньою громадськістю); • технології формування та покращення іміджу (створення певних образів та оперування ними в ЗМІ).
Засіб впливу на об'єкт PR-технології	<ul style="list-style-type: none"> • інформаційні (об'єднують весь технологічний процес отримання, обробки та використання інформації на шляху формування позитивної думки); • нейролінгвістичні (сукупність прийомів, що забезпечують взаємодію нервової системи об'єкта, який приймає повідомлення, з первинною та вторинною мовами передавача цього повідомлення, внаслідок чого відбувається програмування ефективності комунікації людей); • психологічні (об'єднують певні методи із забезпечення ефективного психологічного впливу); • організаційні (система організаційно-управлінських прийомів та засобів діяльності, що має забезпечити формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації).

Незважаючи на те, що поняття «PR-технологія» ширше ніж поняття «комунікація», спільність цих їх полягає в тому, що комунікація – це частина, певний підвид технологій по зв'язках з громадськістю, і саме ця частина несе в собі вагому функцію впливу на думку об'єкта, висновки щодо певної події, а також дії, які об'єкт має виконувати після аналізу отриманої в результаті комунікації інформації.

7.2. Засоби психологічного впливу

Інтенсивність і різнобічність розвитку психологічної науки зумовлюють широке використання її напрацювань у різних сферах нашого життя, тож сфера зв'язків з громадськістю не є винятком. Щоб PR-діяльність була ефективною, важливо опанувати механізми самого комунікаційного процесу і психологічного управління громадською думкою. Це дало б змогу, з одного боку, забезпечити ефективність цієї діяльності, а з другого – убезпечити психіку різних категорій населення від можливої шкоди. Оскільки використання психотехнологій виявилось досить ефективним засобом, PR-фахівці все частіше вдаються до них у процесі своєї діяльності.

Відомі фахівці в галузі PR, як зарубіжні (С. Блек, І. В. Альошина, І. Л. Вікентьєв), так і вітчизняні (Г. Г. Почепцов, В. Г. Королько, В. І. Моїсеєв, Д. О. Богуш, А. І. Біденко), звертають увагу на застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю.

Кінець ХХ ст. характеризують загалом як початок періоду, коли технології перебирають на себе вирішальну роль під час політичних виборів, а реклама відшукує все нові і нові засоби впливу на аудиторію. Однак люди починають усвідомлювати негативні сторони впливу на підсвідомість і намагаються обмежити на законодавчому рівні застосування таких технік.

Проблематика психологічного впливу і досі залишається найпопулярнішою сферою дослідницьких і практичних інтересів психології та застосовується в найрізноманітніших сферах нашого життя.

Психотехніка (від гр. *techne* – мистецтво, майстерність) – галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті. Одним із завдань психотехніки було спочатку визначення «ефективності різних засобів впливу на споживача». Якщо розкласти це поняття на складові («психіка» – здатність мозку відображати об'єктивну дійсність і «техно» – мистецтво), то побачимо, що психотехніка – це, власне, мистецтво впливу на психіку.

За визначенням Є. В. Руденського, «психотехніка являє собою систему взаємопов'язаних операцій, направлених на зміну стану, мотивацій, настановлень особистості, на яку здійснюється вплив».

Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем.

Засоби психологічного впливу:

➤ психологічна конверсія (процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом). Згідно з Фрейдом (1893 р.), на фізичне явище перетворюється не сам

«понятійний комплекс», а афект, прикріплений до нього) та індоктринації (наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів),

➤ психопрограмування (створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки) і психологічний контроль,

➤ активне соціальне навчання – комплексний соціально-дидактичний напрям, орієнтований на широке охоплення різноманітних сфер соціальної практики: використовує різні форми і методи активної психологічної і соціально-психологічної дії для розвитку в людей знань, умінь і навичок ефективнішого соціального і професійного функціонування, підвищення психологічної культури, оптимізації їхньої соціально-психологічної компетенції як суб'єктів спілкування;

➤ НЛП (нейролінгвістичне програмування), ефекти дзеркального відображення і синхронізації – маніпулювання, моделювання нейростратегій («зняття» певного навичку, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей), «це навчання процесу навчання».

7.3. Психологічні методи PR

Психологічні *методи PR*:

«*Навішування ярликів*» – початкове асоціювання базового суб'єкта PR з бажаним образом. Може використовуватись як метод антипіару

«*Проблема і рішення*» – створення певної загрози, причому не реальної, а віртуальної (загроза життю, волі, здоров'ю, статусові, страх втратити сім'ю, друзів, комфорт, стабільність). Після складання на читача чи глядача значної кількості негативної інформації надходить нова, в якій вказується той, хто призвів до цієї ситуації або може її спровокувати.

Використання полімодальності – люди мають різні репрезентативні системи (модальності): візуальну, аудіальну, кінестетичну. Комунікатор може впливати на людину через «слова-ключі» її репрезентативної системи.

«*Приєднання*» – використання трюїзмів, тобто загальних тверджень, що справді відповідають реальності, з якими не можна не погодитися. У зв'язку із цим в аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання.

«*Рефреймінг контексту*» – будь-яка поведінка може виявитися корисною у відповідних ситуаціях, комунікатор пропонує дану ситуацію в іншому контексті.

«Повторення» – багаторазове повторення однієї і тієї ж самої теми, інформації, символу, слова, що привчає слухачів до сприймання думки без належної аргументів.

«Фокус-група» – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою.

ESG (extensive creative group) – розширена креативна група об'єднує інтуїтивні ситуації, тести, рольові ігри для:

- виявлення і обмеження цільової аудиторії;
- позиціонування базового суб'єкту PR;
- апробації комунікаційних повідомлень на цільових аудиторіях;
- тестування і обробки креативних компетенцій;
- оцінки ефективності PR-кампаній;
- обробки інструментарію для збору інформації іншими методами

Як зазначає Сем Блек, PR-технології можуть дати максимальний результат лише тоді, коли люди, які їх застосовують, матимуть у своєму розпорядженні широкі знання і ресурси.

Тестові завдання

1. Який із засобів психологічного впливу передбачає створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

2. Який із засобів психологічного впливу передбачає процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

3. В аудиторії на підсвідомому рівні фіксується згода з комунікатором, яка в кінцевому підсумку переноситься і на подальші його висловлювання. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;
- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

4. Галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті – це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія..

5. Наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем—це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;
- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

6. PR-технології, що передбачають формування структурованого портфелю інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань:

- а) дослідницькі;
- б) організаційні;
- в) інформаційні;
- г) консультаційні.

7. Який із засобів психологічного впливу передбачає «зняття» певного навику, поведінкового чи когнітивного, з людей, що володіють ним досконало, та його трансформування для інших людей?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

8. Після подання аудиторії негативної інформації знаходиться нова, в якій вказується той, хто призвів до цієї ситуації або може її покращити. Який психологічний метод PR цьому сприяє?

- а) «проблема і рішення»;
- б) використання полімодальності;
- в) «фокус-група»;
- г) «приєднання».

9. Наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем—це...

- а) психотехнологія;
- б) психотехніка;

- в) конфліктологія;
- г) психіатрія.

10. PR-технології, що передбачають формування структурованого портфелю інформації, яка може надаватися на запит для вирішення певних питань:

- а) Дослідницькі;
- б) Організаційні;
- в) Інформаційні;
- г) Консультаційні.

11. Який із засобів психологічного впливу передбачає процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом?

- а) психологічна конверсія;
- б) психологічне програмування;
- в) НЛП;
- г) активне соціальне навчання.

12. Галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті – це...

- а) Психотехнологія;
- б) Психотехніка;
- в) Конфліктологія;
- г) Психіатрія.

ТЕМА 8. ІМІДЖЕВІ ВИМОГИ ДО СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ PR

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «інформація», визначення структури інформаційного продукту; ознайомлення з етапами створення інформаційного продукту; формування навичок класифікації інформації за різними ознаками; уміння застосовувати методи створення інформаційного продукту.

Інформаційний обсяг теми

1. Характеристика інформаційного продукту.
2. Методи створення інформаційного продукту.
3. PR та іміджмейкерство за допомогою ЗМІ.
4. Технологія написання прес-релізу з урахуванням іміджевих характеристик підприємства

Питання для самостійного опрацювання

1. Види інформаційних продуктів.
2. Характеристика Афінського кодексу.

Теми інформаційних повідомлень

1. Значення інформації в житті суспільства.
2. Історія прийняття Афінського кодексу.

8.1. Характеристика інформаційного продукту

Інформація – сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень.

Існує безліч ознак *класифікації* інформації:

1. За ступенем надійності:

- Факт – подія, що здійснилася.
- Оцінка – базується на умовиводах або статистичних даних.
- Прогноз – інформація, надана на майбутнє.
- Узагальнені зв'язки – інформація заснована на встановленні залежності між різними факторами.
- Чутка – інформація, яка є не підтвердженою, але часто буває найправдивіше.

2. За часом освіти і ступеня відповідності цілям дослідження:

- Вторинна інформація – вже зібрана раніше для інших цілей. Її перевагою є невисока вартість і короткий період збору. Недоліком є те, що вона не в повній мірі відповідає цілям дослідження.

- Первинна інформація – збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем. Перевага – повна відповідність цілям; недолік – вимога до професіоналізму та висока вартість.

3. В залежності від сфери освіти:

- Внутрішня – в рамках підприємства, відображає внутрішній стан підприємства.

- Зовнішня – стан за межами фірми.

4. За характером вимірників:

- Кількісна – виражається числами.

- Якісна – не виражається числами, а носить описовий якісний характер.

Властивості інформації: достовірність, актуальність, повнота, доступність для розуміння, економічність, релевантність (повна відповідність розв'язуваної проблеми).

Інформація в короткочасної пам'яті людини зберігається від 1 до 20 хв. Повторення – механізм переведення знань з короткочасної пам'яті в довготривалу. Для підвищення *ефективності впливу* інформаційного продукту використовують його повторення:

- в просторі і в часі,

- по різних каналах сприйняття,

- в певному ритмі,

- з встановленням зв'язків (асоціацій) з раніше відомої клієнту інформацією.

Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару. Інформаційними продуктами є програмні продукти, бази і банки даних та інша інформація.

Особливості інформаційного продукту:

1. Це результат праці, породження або наслідок обробки інформаційного ресурсу. Створюється в процесі творчої, виробничої, аналітичної, синтетичної, інших корисних видів діяльності;

2. Може бути залучений за бажанням власника в економічний оборот, наслідком чого може виступати, наприклад, перехід права власності;

3. Відповідає потребам тих чи інших споживачів. При створенні продукту чітко простежується ідея, тобто головний задум, заради реалізації якого і створюється сам продукт;

4. При формуванні інформаційного продукту враховується: позиція споживача інформації певної спрямованості (замовника, покупця) і позиція власника в силу безпосереднього оригінальному формування інформаційного продукту.

У ст. 2 Закону «Про участь у міжнародному інформаційному обміні» проголошується, що **інформаційний продукт** – це документована інформація, підготовлена у відповідності з потребами користувачів і призначена або застосовується для задоволення потреб користувачів. З

даного визначення видно, що інформаційний продукт – це інформація, яка підготовлена (підібрана, проаналізована) для конкретного споживача, для використання в конкретних обставинах.

8.2. Методи створення інформаційного продукту

Інформаційні PR-технології за своєю сутністю є співробітництвом із розповсюджувачами певних повідомлень. Розглядаючи процес взаємодії певної організації з бажаною аудиторією, ми уявляємо організацію – суб'єкт господарської діяльності, що являється носієм певної інформації. Безпосередньо інформація має бути донесена до громадськості належним чином і з максимальною користю для суб'єкта. Для цього шляхи передачі інформації мають якнайкраще задовольняти аудиторію, а повідомлення має містити ту інформацію, яка буде не тільки цікавою для об'єкта, але ще буде торкатися саме його інтересів. Це складне завдання інформаційної технології має ґрунтуватися на попередньо розглянутій нами комунікаційній технології, точніше на її напрямку зворотного зв'язку. Таким чином, суб'єкт управління інформацією має ретельно обирати ефективні джерела та зручну (для об'єкта) форму її подання (міжособистісне спілкування, повідомлення в засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій і тому подібне).

Інформація, впливаючи відповідним чином на громадськість, змінює її ставлення до вже відомих фактів та новостворених подій. Відомості про зміни думки та настрою передаються по каналах зворотного зв'язку і використовуються для коригування задуму і подальших дій. Саме демократичне суспільство характеризується головною ідеєю «паблік рілейшнз» в епоху «Ери PR», а саме двостороннім характером і гармонійністю зв'язків організації (суб'єкта управління) і громадськості. Для інформаційних технологій характерне використання методів міфологізації, дірект-мейл, розповсюдження прес-релізів тощо.

Методи створення інформаційного продукту на основі композиції інформації за Вікентьєвим:

Суха інформація. Клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційно-смісловий наголос (приклад: новини).

Образ-вампір. Активний «образ-вампір» відволікає увагу клієнта від істоти, рекламованого об'єкта. Подібно до того, як одна клякса відволікає увагу від суто написаного тексту. Не завжди, але часто «образ-вампір» пов'язаний з невмілим використанням «вічних стереотипів». Але іноді «образ-вампір» може бути використаний позитивно. Майстри створення

«образу-вампіра» – фокусники: вони відволікають увагу глядачів від секрету фокусу і концентрують його на другорядних деталях.

Ефект краю. Слоган та/або яскрава зображення на початку, а «спонукання до дії» в кінці звернення. Людина найкраще запам'ятовує те, що трапилося на самому початку і в кінці його діяльності. Часто отримана первинна інформація та/або емоція будуть довгий час коригувати всю подальшу інформацію про PR-об'єкт. «У Вас ніколи не буде наступного разу, щоб справити перше враження».

Ефект краю + ефект Ельштейна. До яскравого початку додалося ще два доводи. Ємність пам'яті середньостатистичної людини 2-7 простих об'єкта (літер, цифр) (ефект Міллера). А для складних об'єктів (доводів, образів, порівнянь) – всього 2-4 (ефект Ельштейна). Тому кількість емоційно-смыслових наголосів в одній PR-акції доцільно мати в межах 3-5.

Самоперевірка PR-акції полягає у відповідях на питання: Що зможе запам'ятати клієнт? Чи не буде він перевантажений інформацією і емоціями? Що клієнт зможе переказати близьким? Досвід показує: якщо інформаційний продукт не можна нормально викласти своїми словами – він неякісний.

Введення керованого еталона:

а) відомий еталон – при позиціонуванні вводиться еталон відомий, а ще краще шановний клієнтом, що відразу робить PR-об'єкт більш знайомим, зрозумілим;

б) високий еталон – при позиціонуванні вводиться еталон, на яких клієнт забажає рівнятися;

в) низький еталон – при позиціонуванні вводиться еталон, на якого клієнт не бажає бути схожим;

г) «страшний» еталон – при необхідності добитися від клієнта дій (рідше бездіяльності) зазвичай проводиться порівняння зі «страшно-неприємним» еталоном. У разі антипіару, як правило, використовують еталон, що викликає у клієнта неприємні асоціації.

8.3. PR та іміджмейкерство за допомогою ЗМІ

Дослідники соціальних процесів зазначають, що зараз вже не достатньо керувати «поведінкою людей, щоб спрямувати події в потрібному напрямку», а необхідно керувати першопричинами поведінки, тобто тим, що люди думають та відчувають, формувати громадську думку та необхідні масові настрої.

Світова й вітчизняна практика суспільного розвитку, дослідження соціальних процесів дозволили сформулювати *особливості сучасного суспільного мислення:*

1) громадська думка змінюється, тому з нею необхідно працювати постійно;

2) громадська думка швидше й легше змінюється під впливом дій, а не слів; на неї впливають реалії суспільного життя;

3) не існує єдиного, уніфікованого поняття “широка громадськість”, тому працюючи з нею, необхідно орієнтуватися на конкретні групи, так звані сегменти громадськості.

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації. У цю мережу входять телерадіопрограми, газети, журнали, інформаційні агентства, кінодокументалістика. Сьогодні в українському туристичному бізнесі активно починає використовуватися Інтернет, який дозволяє фірмам встановити зворотний зв'язок зі своїми реальними і потенційними клієнтами. Сучасні ЗМІ є установами, створеними для відкритої публічної передачі за допомогою спеціального технічного інструментарію різноманітних відомостей будь-яким особам.

Робота з громадськістю у бізнесі – це стимулювання попиту на бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації.

В Україні діяльність ЗМІ регулюється законами «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» та низкою інших.

Характерні риси засобів масової інформації:

- публічність (необмежене, неперсоніфіковане коло споживачів);
- наявність спеціальних технічних засобів;
- непряма, розділена в просторі та часі взаємодія комунікаційних партнерів;
- непостійний характер аудиторії;
- переважна односпрямованість впливу від комунікатора до реципієнта.

Функції засобів масової інформації:

1) інформаційна – отримання і розповсюдження відомостей про найбільш важливі для громадян і органів влади події. На основі отриманої інформації формується громадська думка про діяльність органів влади, об'єднань громадян, фірм;

2) освітня – донесення до громадян певних знань дозволяє адекватно оцінювати, упорядковувати відомості, отримані з різних джерел, правильно орієнтуватися у суперечливому потоці інформації;

3) соціалізації – засвоєння людиною прийнятих норм, цінностей, зразків поведінки дозволяє їй адаптуватися до соціальної дійсності;

4) критики і контролю – критика ЗМІ характеризується необмеженістю свого об'єкта. Їх контрольна функція засновується на авторитеті громадської думки. ЗМІ не можуть застосовувати санкцій до правопорушників, але вони дають юридичну та моральну оцінку подій і осіб. У демократичному суспільстві у здійсненні контрольних функцій ЗМІ опираються як на громадську думку, так і на закон;

5) мобілізаційна – проявляється у спонуканні людей до певних дій чи до соціальної бездіяльності;

6) оперативна – обслуговування ЗМІ певних суб'єктів.

Стосунки із пресою дають змогу своєчасно інформувати її, запобігаючи таким чином появі чуток і помилкових уявлень. Роботу з пресою не можна прирівнювати до туристичної рекламної діяльності тому, що реклама туристичного продукту повністю перебуває під контролем рекламодавця, а публікації можуть бути відредаговані, скорочені і навіть повністю переписані.

PR у сфері ЗМІ складається з:

- написання і публікації матеріалів в пресі;
- підготовки інформації на телебаченні;
- організації заходів у ЗМІ щодо залучення уваги публіки: випуск ювілейних видань, проведення екскурсій та інших подібних заходів для громадськості (наприклад, день відкритих дверей), підтримка наукових робіт, будівництво спортивних споруд, створення товариств, спілок, клубів;
- рекламу;
- «створення» новин, створення позитивного іміджу компанії або окремих особистостей;
- переконання суспільства за допомогою ЗМІ (проведення прес-конференцій, прес-релізів).

8.4. Технологія написання прес-релізу з урахуванням іміджевих характеристик підприємства

Прес-реліз – документ, в якому організація чи публічна особа подає інформацію про певну подію або захід до ЗМІ. Метою є ознайомлення ЗМІ з подією, актуальним способом вирішення суспільної проблеми, новинкою і подальше висвітлення її у найвигіднішому або важливому для організації аспекті. Якщо прес-реліз написаний правильно – журналісти залюбки використовують з нього дані у своїх статтях практично без зміни.

Види прес-релізів:

Повідомлення для преси – особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації. Він друкується і поширюється так само, як і звичайний прес-реліз. Але, крім заголовка, повинен мати позначку «Повідомлення для преси». Таке повідомлення не містить цитат, воно за обсягом не більше ніж 2-3 абзаци. Завдання повідомлення для преси – зацікавити ЗМІ подією або заходом, що плануються. Як і прес-реліз, повідомлення повинно давати відповіді на запитання: що? хто? коли? де? Після надсилання повідомлення необхідно ще раз передзвонити у редакцію чи відповідальній особі ЗМІ й нагадати про проведення заходу.

Заява. Призначення заяви відповідальної особи або органу – подати або пояснити позицію чи політику з того чи іншого питання. Найчастіше заяви мають оборонний (пояснювальний) характер або служать для попередження небажаних подій. Заява повинна бути чіткою, стислою, позбавленою неоднозначного тлумачення. Форма «запитання-відповідь» Форма «запитання-відповідь» дає змогу перерахувати найчастотніші запитання, що виникають у платників податків з приводу тлумачення законодавчо-нормативних актів з питань оподаткування, й представити на них відповіді. Вміло написана форма інколи може замінити інтерв'ю з відповідальною особою.

Біографія. Більшість організацій ведуть збірники біографій всіх керівників вищої ланки. Вони можуть бути необхідними для підготовки випуску у випадку несподіваного призначення на посаду, кадрових змін та з інших причин.

Фотографії використовуються для підкріплення текстових матеріалів. Повинні бути чіткими, виразними, зробленими під правильним кутом і з необхідної точки.

Реквізити прес-релізу: дата подання, назва виду документа, назва і логотип установи, яка підготувала прес-реліз, контактна особа, номер телефону та адреса для отримання подальшої інформації. Заголовок містить відомості про: зміст події; організаторів; місце події; час; причини і значення події. Обсяг, спосіб подання матеріалу, вибір мовних засобів спрямовані на те, щоб журналіст (редактор) зацікавився подією, прийняв рішення про доцільність участі в цій події та її подальшого висвітлення.

Технологія написання та підготовки прес-релізу:

I. Використовуйте гучний заголовок, щоб привернути увагу репортерів.

II. Прес-реліз повинен починатися з основної думки або новини. Потім уже йде уточнення деталей, причому вони подаються у такій послідовності, яка відображає їх значення для розкриття суті питання. Перший (ключовий

абзац), що мовою журналістів називається *лід* повинен дати відповіді на запитання: хто? що? коли? де? чому? Інколи на запитання: як? яким чином?

III. Кожну додаткову деталь варто подавати з окремого абзацу.

IV. Найважливішу інформацію слід подавати ближче до початку – редактори, як правило, ріжуть тексти знизу.

V. Перевага повинна надаватися коротким і простим реченням, які читаються і сприймаються легше, ніж довгій складній конструкції.

VI. Будьте максимально точні. Якщо виникає необхідність скоротити речення, то краще опустити прикметники, а не фактичні дані.

VII. Доречними є вставні слова, що вказують на джерело інформації, крім того надають тексту декларативного характеру: «Як повідомляють», «Як свідчать...», «За даними...».

VIII. Варто уникати підрядних речень, а також сполучників (та, але), краще обмежитися крапкою або крапкою з комою.

IX. Звичайно, необхідно користуватися загальноживаними, загальнозрозумілими мовними засобами. Спеціальні терміни можуть за необхідності вводитися, але тоді вони потребують пояснення.

X. Уникайте незаслуженої похвали і необґрунтованих заяв.

XI. Бажаний обсяг до 2 стор.

XII. Включіть відомості про контакти.

XIII. Вичитайте та відредагуйте прес-реліз.

XIV. В кінці тексту прес-релізу роблять відступ і в центрі рядка друкують знак # # #. Це вказує на закінчення матеріалу (міжнародний стандарт).

Практикою виробилися певні *вимоги до оформлення* прес-релізу:

1. Прес-реліз друкується на стандартному аркуші паперу або на бланку установи, організації, лише з одного боку аркуша.

2. Доцільно починати з лаконічного, виразного заголовка. Слід зазначити прізвище виконавця, його телефон, а також керівника підрозділу, відповідального за подані матеріали.

3. На аркуші треба вказати дату та інформацію про термін друку: наприклад, «До друку», «Для термінового опублікування», «Для опублікування не раніше ніж 10 грудня».

4. Текст друкується через подвійний інтервал, обов'язково залишаються широкі поля (для поміток редактора).

5. Параграфи (абзаци) прес-релізу повинні бути чіткими, бажано без переносів.

6. Всі коментарі й цитати повинні підкріплюватися посиланнями на посадових осіб.

7. Відсилаючи прес-реліз, можна повідомити про наявність фотографій з теми або додати копії знімків.

8. Прес-реліз від імені організації підписують її представники.

У разі негативного повідомлення у ЗМІ необхідно вимагати спростування. Спростування повинно бути набрано тим же шрифтом і поміщено під заголовком «Спростування» на тому ж місці шпальти, де містилося повідомлення, яке спростовується.

Редакція може відмовити в публікації спростування тільки в таких випадках:

- спростування суперечить рішенням або вироку суду, які набрали чинності;
- спростування є анонімним;
- спростування порушує положення статті 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні».

Редакція зобов'язана в строк, що не перевищує одного місяця з дня надходження вимоги, опублікувати спростування, і письмово повідомити заявника про час публікації спростування у разі затримки або про відмову в його публікації, зазначивши підстави відмови.

Характеристика Афінського кодексу

Афінський кодекс був прийнятий Генеральною асамблеєю ІПРА у травні 1965 р. Кожен член ІПРА:

Прагне:

1. Вносити вклад у створення моральних та культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку і користуватися усіма правами, наданих їй Загальною декларацією прав людини.

2. Розвивати засоби та форми спілкування, які, сприяючи вільному потоку необхідної інформації, дозволяють кожному члену суспільства відчувати себе повною мірою інформованим і бути упевненим у своїй власній участі і відповідальності, відчувати свою солідарність з іншими членами суспільства.

3. Пам'ятати про те, що його поведінка, навіть у особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією і суспільством впливатиме на те, як ця його професія сприймається в цілому.

4. До того, щоб при виконанні своїх професійних обов'язків дотримуватись моральних принципів і положень Загальної декларації прав людини.

5. Ставитись з повагою до людської гідності, визнавати право кожного на власне судження.

6. Сприяти встановленню моральних, психологічних, інтелектуальних умов для діалогу, визнавати право сторін, що беруть у ньому участь, доводити правоту своєї справи, висловлювати власну думку.

Бере на себе зобов'язання:

1. Поводитись за будь-яких умов так, щоб заслужити і зберегти довіру тих, з ким він контактує.

2. За будь-яких обставин діяти таким чином, щоб не порушити інтересів усіх зацікавлених сторін і інтересів організації, у якій він працює, а також суспільних інтересів.

3. Виконувати свої обов'язки чесно, уникати користування такими словами і виразами, які можуть привести до непорозуміння або неясності, а також зберігати лояльність по відношенню до своїх клієнтів і працевдавців, колишнім чи теперішнім.

Утримується від:

1. Того, щоб ставити правоту в залежність від якихось вимог.

2. Розпорядження інформацією, що не базується на перевірених і підтверджених фактах.

3. Учасності у будь-якому заході або починанні, яке є неетичним, безчесним або спроможне нанести збитки гідності людини і її честі.

4. Використання махінаторських методів і способів, спрямованих на створення у людини підсвідомих устремлінь, які вона не може контролювати за власним бажанням і, таким чином, не може відповідати за дії, що базуються на цих устремліннях.

Тестові завдання

1. Інформація, надана на майбутнє, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;
- в) прогноз;
- г) чутка.

2. Інформація – це...

а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;

б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;

- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

3. Подія, що здійснилася, називається:

- а) оцінка;
- б) факт;

- в) прогноз;
- г) чутка.

4. У рамках якого методу створення інформаційного продукту клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційно-сміслове наголос:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

5. Інформаційний продукт – це...

а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;

б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;

- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

6. Вид інформації, у рамках якої збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем:

- а) вторинна;
- б) внутрішня;
- в) зовнішня;
- г) первинна.

7. Інформаційний продукт – це...

а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;

б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;

- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

8. У рамках якого методу створення інформаційного продукту слоган та/або яскрава зображення використовують на початку, а «спонукання до дії» в кінці звернення:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

9. Ознакою первинної інформації є:

- а) вимога до професіоналізму та висока вартість;
- б) інформація зібрана раніше для інших цілей;

- в) невисока вартість і короткий період збору;
- г) не в повній мірі відповідає цілям дослідження.

10. Вид інформації, у рамках якої збирається вперше спеціально для вирішення поставлених перед дослідником проблем:

- а) вторинна;
- б) внутрішня;
- в) зовнішня;
- г) первинна.

11. Інформація – це...

а) сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень;

б) документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару;

- в) інформація заснована на встановленні залежності між факторами;
- г) подія, що здійснилася.

12. У рамках якого методу створення інформаційного продукту клієнту дана лише інформація, а не реклама, так як в ній відсутній емоційно-смісловий наголос:

- а) ефект краю;
- б) суха інформація;
- в) образ-вампір;
- г) введення керованого еталона.

ТЕМА 9. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ PR-КАМПАНІЙ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «PR-кампанія», визначення його характеристичних особливостей і структури; ознайомлення з етапами розвитку PR; формування навичок складання схеми проведення PR-кампанії; уміння класифікувати PR-кампанії.

Інформаційний обсяг теми

1. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії.
2. Класифікації PR-кампаній.
3. Оцінка результатів PR-діяльності.

Питання для самостійного опрацювання

1. Оцінювання результатів проведення PR-кампанії.
2. Елементи PR-кампанії.

Теми інформаційних повідомлень

1. Особливості PR-кампаній у сфері туризму.

2. Найбільш ефективні PR-кампанії у сфері обслуговування.

9.1. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії

Кампанія – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання.

PR-діяльність організації є ширшим поняттям, ніж PR-кампанія.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і забезпечуючи їх заходів, що поєднані спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми організації (базового суб'єкта PR) і здійснюється технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації:

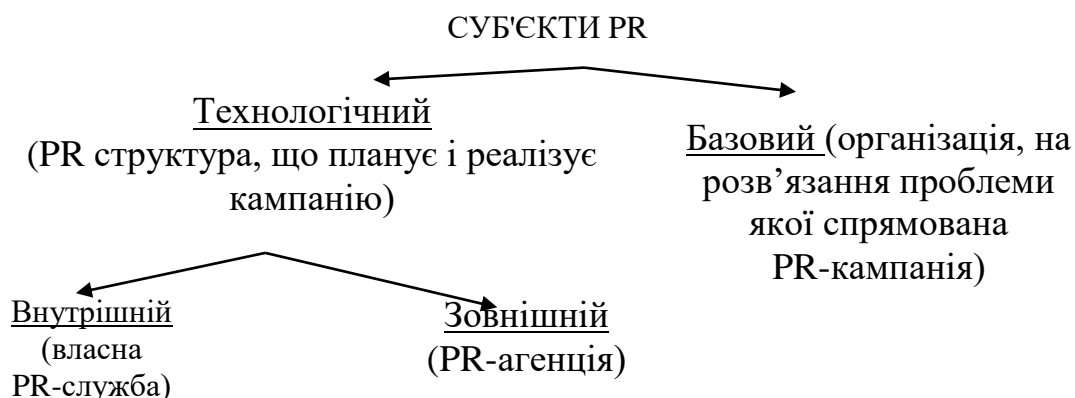


Рис. 2.3. Суб'єкти PR-кампанії

PR-кампанія включає в себе три складові:

- ✓ організаційну (сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом),
- ✓ комунікативну (послідовність повідомлень, що передаються багатьма способами, що призначена для досягнення довгострокових цілей),
- ✓ технологічну (системно організована, що базується на програмі сукупність операцій, структур і процедур, що забезпечують розв'язання конкретної проблеми організації засобами управління її публічними комунікаціями).

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

PR-кампанії мають одну схему проведення:



Рис. 2.4. Схема проведення PR-кампанії

PR-операція – окрема дія технологічного суб’єкта PR, що безпосередньо спрямована на розв’язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю. Це можуть бути виставки, презентації, прес-конференції, розміщення іміджевої статті, інтерв’ю керівника організації тощо.

Основні *характеристики* PR-кампаній:

- **Проблемна орієнтованість** – спрямованість на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу. Ця проблема усвідомлена керівництвом на рівні стратегічного менеджменту і є загрозою для організації.
- **Цілеспрямованість** – ціль формується явно технологічним суб’єктом PR.
- **Системність** – узгоджена система PR-операцій і забезпечуючих заходів.
- **Планомірність** – базується на розробленому плані.
- **Дискретність** – обмеженість у часі, наявність початку та завершення.

➤ Технологічність – наявність структури, номенклатури та послідовності процедур та операцій.

➤ Оптимізація та зворотний зв'язок – оптимальне використання ресурсів, вчасність.

9.2. Класифікації PR-кампаній

Класифікації PR-кампаній:

1. *За предметною спрямованістю:*

- ✓ у політичній сфері,
- ✓ у економічній сфері та бізнесі – спрямовані на завоювання нових ринків і сегментів споживачів, створення нових, підтримку старих брендів, ребрендинг, PR-забезпечення бізнес-проектів, покращення репутації фірми,

- ✓ у соціальній сфері,

- ✓ у культурній та рекреаційно-розважальній сферах.

2. *За масштабом PR-кампанії:*

- ✓ локальні – на місцевому рівні,

- ✓ регіональні – на рівні регіонів,

- ✓ міжрегіональні – на рівні економічних районів,

- ✓ національні – на рівні держави,

- ✓ транснаціональні – на рівні кількох держав,

- ✓ глобальні – на рівні міжнародних організацій.

3. *За тривалістю:*

- ✓ короткострокові – до 1 місяця,

- ✓ середньострокові – 1-3 місяці,

- ✓ довгострокові – 3 місяці-1 рік,

- ✓ наддовгострокові – довше 1 року,

- ✓ стратегічні – довше 5 років.

4. *За типом базового суб'єкта PR-кампанії:*

- ✓ спрямовані на приріст іміджевого капіталу організації,

- ✓ спрямовані на приріст іміджевого капіталу окремої особистості,

- ✓ змішаний варіант.

5. *За типом технологічного суб'єкта PR-кампанії:*

- ✓ виконуються внутрішніми силами

- ✓ виконуються залученими PR-структурами.

6. *За характером цільової громадськості:*

- ✓ зовнішні (для громадськості),

- ✓ внутрішня (для колективу).

7. *За характером оптимізації:*

- ✓ ресурсно-оптимізовані,

- ✓ темпорально оптимізовані,

✓ оптимізовані за ефектом.

8. *За стратегією:*

✓ високо інтенсивні,

✓ низько інтенсивні.

9. *За наявністю зворотного зв'язку:*

✓ односторонні (суб'єкт-об'єктний зв'язок),

✓ двосторонні (суб'єкт-суб'єктний зв'язок).

10. *За стратегічною ціллю:*

✓ для інформування,

✓ для переконання

✓ для зміни поведінки цільової громадськості.

11. *За характером технологічної PR-задачі є кампанії, спрямовані на:*

✓ позиціонування базового суб'єкта,

✓ підвищення іміджу базового суб'єкта,

✓ антирекламу конкурентів,

✓ контр рекламу.

У процесі проведення PR-кампанії різні її види можуть комбінуватися.

9.3. Оцінка результатів PR-діяльності

Сумніви в цінності публік рілейшнз у сфері туризму породжуються складнощами оцінки результатів цієї діяльності і відсутністю критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити з достатньою точністю. Навіть там, де вони цілком конкретні, як, наприклад, у стосунках із пресою, оцінки бувають у край неточними.

Грамотна розробка та проведення PR-кампанії дозволить позиціонувати певну фірму по декількох *рівнях сприйняття* її потенційними цільовими групами і широкою громадськістю:

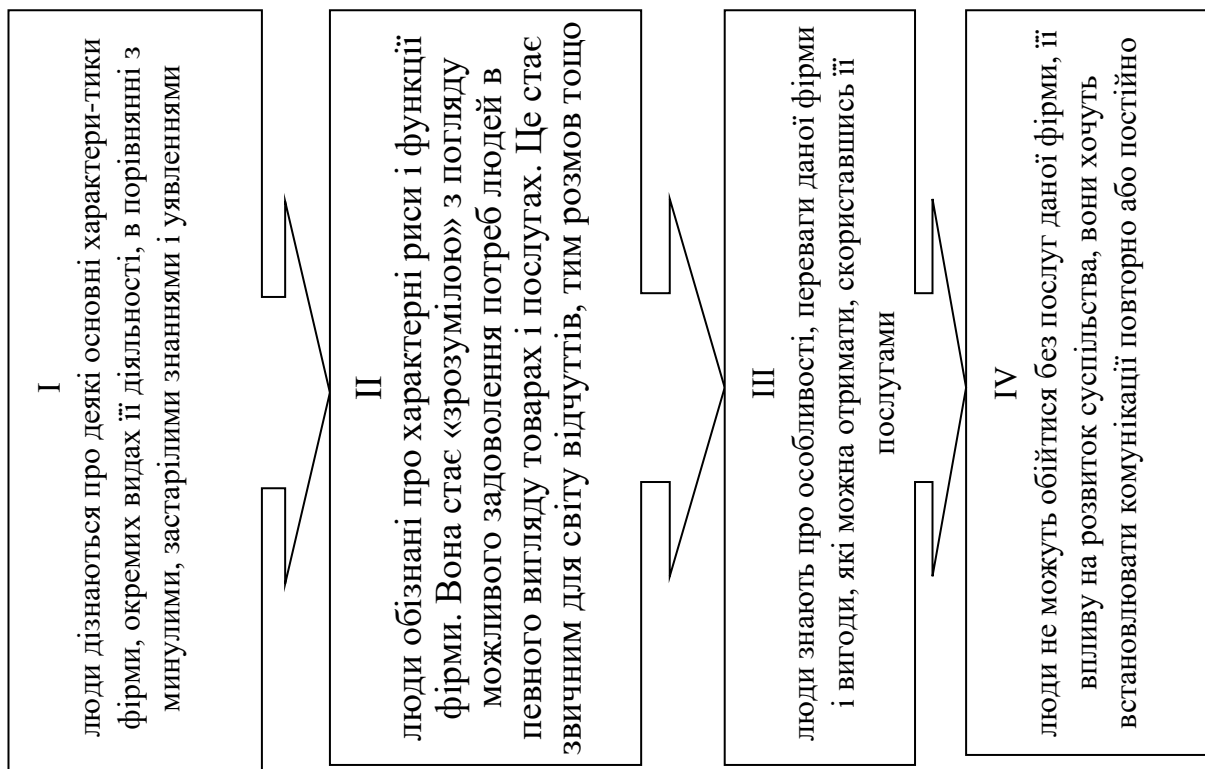


Рис. 2.5. Рівні сприйняття базового суб'єкта PR

Не існує єдиної простої та всеохоплюючої технології вимірювання ефективності/результативності PR-діяльності. У відповідності до «інструкції з вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності» необхідно застосовувати один або кілька з наступних *методів*:

- контент-аналіз текстів у ЗМІ;
- аналіз інтернет-простору;
- дослідження ефективності виставок та інших корпоративних подій;
- дослідження методами експерименту, опитування, анкетування, фокус-груп, рольових ігор.

Процес оцінювання ефективності PR-програми складається з 5 етапів:

- Визначення конкретних цілей та завдань програми.
- Вимірювання результатів PR-діяльності (короткострокові результати – висвітлення в ЗМІ).
- Вимірювання сприйняття PR-впливу (поінформованість цільової аудиторії після проведення PR-програми).
- Вимірювання наслідків PR-програми (зміна громадської думки).
- Вимірювання комерційних та/або організаційних результатів.

Багато компаній, які вкладають значні кошти в PR, усвідомлюють необхідність оцінювання його ефективності. При цьому важливо дотримуватись деяких *правил*:

- Оцінювати PR відповідно до інших положень корпоративної стратегії.
- Вимірювати ефективність PR-програми та процес оцінювання, що не можуть розглядатися відокремлено від інших стратегічних ініціатив компанії.
- Ретельно перевіряти причинно-наслідкові зв'язки.
- Бути обережним, оцінюючи вплив PR-зусиль на обсяг продажів або прибутків. Важко сказати від чого залежать отримані результати – від проведеної PR-кампанії чи від дії інших факторів. Перевірка впливу PR-акцій на рівень продажів потребує урахування впливу щорічних довгострокових тенденцій: загальногалузевих і притаманних даних конкретній компанії.
- Комплексно оцінювати PR-вплив.
- Сприймати оцінювання ефективності PR як безперечної частини PR-кампанії.
- Будь-який метод оцінювання ефективності PR-кампанії сам по собі має низький рівень достовірності. Науково обґрунтовані методи вимірювання ефективності мають бути зосереджені як на короткостроковому, так і на довгостроковому впливі PR.
- Вимірювання ефективності та результативності PR-зусиль важливе як для PR-спеціалістів, так і для їхніх клієнтів.

Тестові завдання

1. Яке з понять є найширшим?
 - а) PR-кампанія;
 - б) PR-діяльність;
 - в) PR-операція;
 - г) прес-конференція.
2. Проблемна орієнтованість PR-кампанії полягає у:
 - а) Спрямованості на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу;
 - б) Узгодженій системі PR-операцій і забезпечуючих заходів;
 - в) Обмеженості у часі, наявності початку та завершення;
 - г) Базуванні на розробленому плані.
3. Об'єкт PR-кампанії – це...
 - а) Організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія;
 - б) Власна PR-служба;
 - в) PR-агенція;
 - г) Створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

4. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди не можуть обійтися без послуг даної корпорації, її впливу на розвиток суспільства, вони хочуть встановлювати комунікації повторно або постійно?

- а) I;
- б) II;
- в) III;
- г) IV.

5. PR-агенція – це...

- а) внутрішній базовий суб'єкт PR;
- б) внутрішній технологічний суб'єкт PR;
- в) зовнішній базовий суб'єкт PR;
- г) зовнішній технологічний суб'єкт PR.

6. Окрема дія технологічного суб'єкта PR, спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю – це...

- а) оцінка;
- б) PR-кампанія;
- в) PR-діяльність;
- г) PR-операція.

7. PR-агенція – це...

- а) внутрішній базовий суб'єкт PR;
- б) внутрішній технологічний суб'єкт PR;
- в) зовнішній базовий суб'єкт PR;
- г) зовнішній технологічний суб'єкт PR.

8. Окрема дія технологічного суб'єкта PR, спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю – це...

- а) оцінка;
- б) PR-кампанія;
- в) PR-діяльність;
- г) PR-операція.

9. Тривалість довгострокової PR-кампанії:

- а) 1-3 місяці;
- б) 3 місяці-1 рік;
- в) Довше 1 року;
- г) Довше 5 років.

10. На якому рівні сприйняття PR-кампанії люди обізнані про характерні риси і функції фірми?

- а) I;

- б) II;
- в) III;
- г) IV.

11. Проблемна орієнтованість PR-кампанії полягає у:

- а) спрямованості на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла перед нею у конкретний момент часу;
- б) узгодженій системі PR-операцій і забезпечуючих заходів;
- в) обмеженості у часі, наявності початку та завершення;
- г) базуванні на розробленому плані.

12. Об'єкт PR-кампанії – це...

- а) організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія;
- б) власна PR-служба;
- в) PR-агенція;
- г) створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

ТЕМА 10. ЕФЕКТИВНІ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЇ ЗА ДОПОМОГОЮ ЗАСОБІВ PUBLIC RELATIONS

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «комунікатор», визначення його завдань; ознайомлення зі структурою каналів комунікації; формування навичок розробки комунікативних стратегій PR; уміння писати PR-звернення.

Інформаційний обсяг теми

1. Передача PR-звернення.
2. Комунікативні стратегії PR-звернень.
3. Розробка тактики PR-звернень.

Питання для самостійного опрацювання

1. Сучасні форм просування інформації.
2. Характеристика позиціонуючи та оптимізуючих комунікативних стратегій.

Теми інформаційних повідомлень

1. Значення емоційних аспектів комунікації.
2. Вивчення поведінки цільових груп.

10.1. Передача PR-звернення каналами комунікації

Комунікатор – виконавець, який оцінює вартість майбутнього об'єму робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії. Комунікатор готує необхідну початкову інформацію для розробки PR-звернень і погоджує її із замовником.

PR-звернення (повідомлення) – це результат роботи комунікатора. Сюди відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації цільової аудиторії. Вони включають велику різноманітність форм просування інформації:

➤ усні мовні звернення (виступи, заяви на прес-конференціях, брифінгах, «круглих столах» з представниками ЗМІ, в передачах радіо і телебачення і ін.),

➤ візуальні форми (рекламні фільми, відеоролики і кліпи з виділенням фірмового знаку, фірмового стилю і традицій),

➤ засоби масової інформації – преса, радіо, телебачення.

Бар'єри сприйняття є перешкодою для отримання або сприйняття цільовою аудиторією сигналів і інформації від суб'єкта комунікації:

1) упереджене відношення людей до сприйняття тієї або іншої інформації (ідей, знань, норм, цінностей),

2) відсутність безпосереднього контакту комунікантів;

3) вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;

4) окремі факти неякісного обслуговування туристів туристичними операторами,

5) негативні стереотипи сприйняття туристичних послуг у окремої частини населення,

6) чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп (родичів, колег по роботі, знайомих і ін.), що склалися,

7) прихильність людей до якої-небудь соціальної групи з її етичними, культурно-естетичними, поведінковими нормами, де устоялася негативна думка, створена ЗМІ, рекламою конкурентів.

10.2. Комунікативні стратегії PR-звернень

PR-спеціалістам доводиться впливати на так званого «незалученого» споживача, що не шукає цілеспрямовано в PR-повідомленнях інформації про об'єкт, що цікавить його.

Необхідно проводити межу між неманіпулятивним комунікативним впливом і маніпулюванням стосовно PR-дискурсу. Відповідно до засобів впливу, які використовуються розрізняють комунікативні *стратегії*:

- переважно вербально-орієнтовані, переважно невербально-орієнтовані і змішані стратегії;

- фонетично або семантично орієнтовані вербальні стратегії і їх змішані варіанти;

- стратегії, засновані на використанні переважно експліцитних (явний, чіткий, розгорнутий, доступний зовнішньому спостереженню) або імпліцитних (який мається на увазі, невиражений) комунікативних засобів.

Виділяють також позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR:

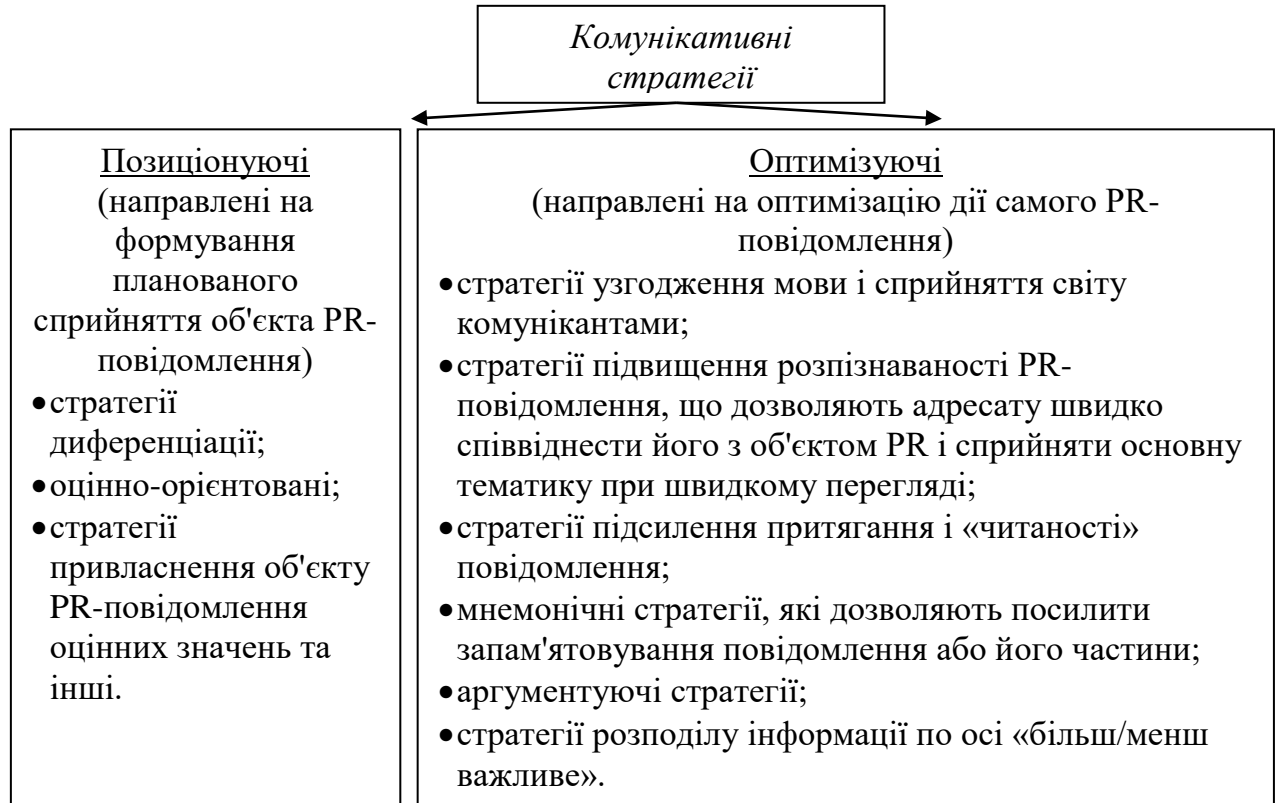


Рис. 2.6. Види комунікативних стратегій PR

Для створення ефективного PR-повідомлення, як правило, необхідно використовувати стратегії обох типів. На поверхневому рівні вони можуть бути суміщені навіть в одній фразі чи візуальному образі.

10.3. Розробка тактики PR-звернень

При розробці тактики PR-звернень враховується вплив наступних чинників:

- 1) вплив макро- і мікросередовища (економічні, політичні, корпоративні і ін.),
- 2) дані моніторингу ЗМІ,
- 3) мотиви поведінки цільових груп,
- 4) бар'єри сприйняття цільових груп,
- 5) способи психологічної дії, прийоми переконання і ін.



Рис. 2.7. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень

В умовах проведення PR-кампанії, коли необхідно забезпечити швидкий, сезонний ефект, найбільш відповідною формою дії є «імпульсна» або «залпова» система PR-повідомлень. «Залпова» PR-кампанія починається з періоду високої інтенсивності подачі повідомлень, за яким слідує період її відсутності.

Універсальні правила написання PR-звернення:

Простота речень. Речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ. Речення із 8 слів і менше читати дуже легко, із 29 і більше – дуже складно. Оптимально 12-15 слів.

Прості слова. Використовувані в тексті слова мають бути простими і зрозумілими для визначеної цільової аудиторії. Що менше у тексті довгих і складних слів, то краще сприймається текст.

Переконливість. Позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами, аби читач міг переконатися в точному відображенні подій.

Природність стилю. Подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими. Потрібно розуміти те, про що ви готуєте матеріал. Під час написання успішних інформаційних повідомлень бажано використовувати відомий у журналістиці спосіб «перевернутої піраміди», згідно з яким

найважливіша інформація має бути подана на початку тексту – у перших фразах або абзацах. Наступну інформацію розмішують у порядку зниження її значущості.

Актуальність повідомлення. Вона визначається поширенням події, тобто її географічним і соціальним масштабом, типовістю. Незвичні речі привертають увагу і можуть довго утримуватися в пам'яті, що також треба враховувати.

Інформація повинна безпосередньо стосуватися представників цільової аудиторії. Що більше повідомлення торкається інтересів, потреб, мотивів споживачів, то більше воно приверне їхню увагу.

Називання прізвищ відомих людей. Зацікавленість аудиторії може бути зумовлена популярністю особи, про яку готується матеріал.

Незалежність інформації. Вона не повинна мати рекламного відтінку.

Емоційні аспекти комунікації. Зазвичай увагу привертає інформація, що викликає у споживача певні емоції. Але важливо не лише привернути увагу споживача до тексту, сприяти його запам'ятовуванню, а й враховувати такий механізм психологічного захисту, як витіснення. Не завжди інформацію, що викликала негативні емоції, приємно пригадувати.

Тестові завдання

1. До бар'єрів сприйняття PR-звернень не належить:
 - а) Безпосередній контакт комунікантів;
 - б) Вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;
 - в) Окремі факти неякісного обслуговування іншими підприємствами;
 - г) Чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп.
2. Усні мовні звернення, візуальні форми, ЗМІ – це...
 - а) Комунікативні стратегії;
 - б) Тактики PR-звернень;
 - в) Канали комунікації;
 - г) Види комунікаторів.
3. До універсальних правил написання PR-звернень не належить:
 - а) Наявність рекламного відтінку;
 - б) Подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими;
 - в) Позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами;
 - г) Речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ.
4. Експліцитний комунікативний засіб:
 - а) Засіб, який мається на увазі;

- б) Невиражений;
 - в) Стислий;
 - г) Доступний зовнішньому спостереженню.
5. Оптимальний розмір речень у PR-повідомленні:
- а) 8 слів;
 - б) 29 слів;
 - в) 5-7 слів;
 - г) 12-15 слів.
6. Характеристика PR кампанії, що передбачає обмеженість у часі, наявність початку та завершення, називається:
- а) Планомірністю;
 - б) Дискретністю;
 - в) Технологічністю;
 - г) Системністю.
7. Оптимальний розмір речень у PR-повідомленні:
- а) 8 слів;
 - б) 29 слів;
 - в) 5-7 слів;
 - г) 12-15 слів.
8. На формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення спрямовані:
- а) позиціонуючи комунікативні стратегії;
 - б) PR-повідомлення
 - в) оптимізуючи комунікативні стратегії;
 - г) спонсорство, Web-сторінка, реклама, публічні виступи.
9. Характеристика PR кампанії, що передбачає обмеженість у часі, наявність початку та завершення, називається:
- а) планомірністю;
 - б) дискретністю;
 - в) технологічністю;
 - г) системністю.
10. Мнемонічні стратегії оптимізуючи стратегії:
- а) дозволяють посилити запам'ятовування повідомлення або його частини;
 - б) дозволяють адресату швидко співвіднести його з об'єктом PR і сприйняти основну тематику при швидкому перегляді;
 - в) спричиняють узгодження мови і сприйняття світу комунікантами;
 - г) направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення.

11. До бар'єрів сприйняття PR-звернень не належить:
- а) безпосередній контакт комунікантів;
 - б) вплив на адресата конкуруючих PR-повідомлень і інших потоків інформації;
 - в) окремі факти неякісного обслуговування туристів туристичними операторами;
 - г) чутки, вплив лідерів думок представників референтних груп.
12. До універсальних правил написання PR-звернень не належить:
- а) наявність рекламного відтінку;
 - б) подія і повідомлення про неї мають бути узгодженими;
 - в) позиція автора тексту має бути підкріплена фактами, цифрами, документами;
 - г) речення мають містити в собі не більш як одну ідею і не більш як один образ.

ТЕМА 11. КРИЗОВИЙ PR ЯК ЗАСІБ ВІДНОВЛЕННЯ БІЗНЕС-КОМУНІКАЦІЙ ТА ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

Мета вивчення теми

Засвоєння принципів запобігання криз; ознайомлення з етапами розвитку кризи у бізнесі; формування навичок класифікації криз за різними ознаками; уміння розробляти антикризову програма.

Інформаційний обсяг теми

1. Розвиток криз та їх види.
2. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації.
3. Послідовність дій туристичного підприємства у антикризовій програмі.

Питання для самостійного опрацювання

1. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду.
2. Аналіз ескалації кризи.

Теми інформаційних повідомлень

1. Класифікації криз за різними ознаками.
2. Кризи у сфері туризму.

11.1. Розвиток криз та порушення бізнес-комунікації

Вітчизняні компанії гостро потребують заходів з антикризового PR, проте він один із найбільш затребуваних на Заході. Досить подивитися новини або почитати газети – навколо суцільні кризи. Коротко всю філософію кризового PR можна виразити однією фразою: до вирішення проблем потрібно готуватися задовго до того, як вони почалися.

У результаті кризи страждає репутація підприємства, що, у свою чергу, позначається на його доходах і розвитку в цілому. Часто достатньо появи негативної інформації про підприємство або його продукцію в ЗМІ – і репутація може бути загублена безповоротно. Криза розвивається послідовно як снігова куля:

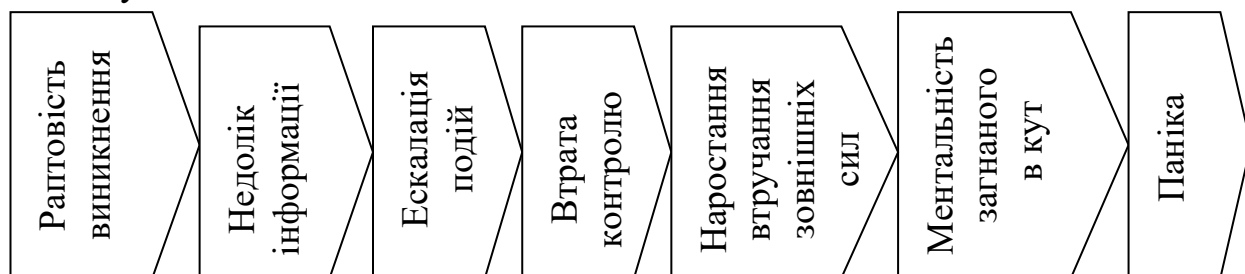


Рис. 2.8. Динаміка розвитку кризи

В той же час, кожна криза, яка відбувається з конкретним підприємством в конкретній ситуації і на конкретному ринку, – індивідуальна, і передбачити її перебіг на 100% неможливо. У цьому і полягає основна складність антикризового PR.

Фахівці розділяють кризи на різні типи і види.

За Семом Блеком:

➤ «відоме невідоме» (ВН): ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме. Такі кризи в принципі прогнозовані і відомі. Приклад: через свою діяльність, багато підприємств потенційно можуть зіткнутися з аварією або витоком отруйних речовин (наприклад, підприємства нафтохімії, вугільні підприємства, транспортні підприємства).

➤ «невідоме невідоме» (НН): ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися. Приклад: загибель декількох чоловік в 1982 р. в США, коли злочинець додав ціаністий калій в популярний засіб «Тайленол», вибух будівлі Торгового Центру в Нью-Йорку, унаслідок теракту в 2001 р., повінь в Германії і Чехії в 2002 р.

За динамікою протікання криз (Катліп, Сентер і Брум):

➤ несподівані (відбуваються раптово, вимагають завчасного загального плану дій);

➤ назріваючі (дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, важливо зробити кроки до цього моменту);

➤ безперервні (тривають місяцями і навіть роками, часто підтримуються черговою хвилею чуток).

Матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків (Ньюс, Скотт, Турк):

- руйнівні (катастрофічні наслідки – жертви і руйнування);
- неруйнівні (несподівані погрози, але втрати відстрочені або відсутні);
- природні (землетруси, торнадо, урагани, засухи, епідемії);
- навмисні (акти тероризму, розголошення секретів, умисні чутки, погрози отруєння продуктів);
- ненавмисні (вибухи, пожежі, аварії, біржові крахи, банкрутства, проблеми на виробництві).

Під непередбаченими обставинами може матися на увазі і будь-які зміна в компанії, навіть зростання її доходів або філій. Будь-яка зміна – в кращу або гіршу сторону – це вже криза, оскільки потрібні роз’яснення для громадськості. Такі кризи отримали назву «звичайних». І, на жаль, саме на «звичайні» кризи компанії, як правило, взагалі не реагують.

Останнім часом, фахівці звернули увагу на те, що в основі багатьох криз лежать історико-культурні чинники. Для істориків нічого нового в цьому немає – вони знають, що найзапекліші війни майбутнього – конфлікти культур і цивілізацій. Вже сьогодні, на прикладі протистояння арабського і західного світу, ми бачимо, яке величезне значення мають історико-культурні, етнокультурні і релігійні чинники, які часто є каталізаторами економічних і політичних криз.

11.2. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації

Варіанти боротьби з кризою:

1. Боротися з кризою – з допомогою піар (криза безпосередньо зачіпає підприємство).

2. Використовувати кризу для своєї вигоди (криза не відноситься до конкретної фірми).

3. Запобігати кризам, іншими словами проводити «профілактику криз».

На жаль, керівництво туристичних підприємств не завжди грамотно реагує на кризу, що трапляється:

Таблиця 2.5.

Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях

<u>Пасивна крайність</u>	<u>Активна крайність</u>
Нічого не говорити	Потрібно все заперечувати
Ніяк не реагувати	Ми повинні терміново відкинути звинувачення
Подивимося, як ситуація розвиватиметься далі	Скористаємося тими даними, які є, на з’ясування немає часу

Основний чинник в кризовій ситуації – *час*. На практиці реакція наших підприємств, компаній, організацій під час кризи, як правило, дуже повільна. Основні причини цього: неготовність до кризи, відсутність Антикризової програми, і плану дій, непідготовлений персонал. Основні питання, на які потрібно швидко знайти відповідь після того, як криза вибухнула, – це «Що говорити?» і «Що робити?», а зовсім не улюблене слов'янське питання «Хто винен?»

На Заході вважається, що якщо організація не вийшла зі своєю заявою на громадськість протягом 3-6 годин після появи інформації про кризу в ЗМІ – вона вже мертва для громадської думки.

«Май свою версію. Розкажи все. Розкажи швидко», – ось принципи, запропоновані Майклом Роджестером, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи.

Часто, під час серйозних криз, виникає «вічна» дискусія між п'яним фахівцем і юристом на тему «Гласність або закритість?».

11.3. Послідовність дій підприємства у антикризовій програмі

Основа антикризового PR – розробка Антикризової програми для компанії, фірми або організації.

Антикризова програма – стратегічний документ, який є «планом дій» на випадок виникнення різних кризових ситуацій. Це програма дій компанії до, в час і після кризи.

Антикризова програма трактує кризу стратегічно – вона націлена не тільки на її подолання, а і на профілактику, а також на грамотне пост-кризове реагування.

При розробці антикризової програми використовується теорія управління проблемами Чейса, згідно якої основні проблеми можна передбачати за 1-3 роки до їх виникнення. Ці проблеми, як правило, є макроекономічними і на їх виникнення або невиникнення підприємство вплинути не може. Воно може тільки прогнозувати свою поведінку і дії в обстановці наростання цих криз. Такий підхід найбільш зрозумілий маркетологам, оскільки маркетингова стратегія підприємства, наприклад, в частині розробки і виведення на ринок нових продуктів, теж розробляється на 1-3-5 (на Заході – до 25) років вперед, з урахуванням основних тенденцій ринку, споживчої поведінки і так далі

Особливість антикризової програми в тому, що її здійснюють люди, тому без підготовки ключового персоналу, цей солідний документ залишиться просто правильним маніфестом. Не випадково, найсучасніший підхід до антикризового PR передбачає комплекс послуг для замовника в цій

області. Так, окрім розробки Антикризової програми, проводиться навчання ключового персоналу підприємства і консалтинг з питань антикризового PR.

Антикризова програма передбачає *послідовність дій турфірми*:

I. Зайняти чітку недвозначну позицію – достатньо гнучку, але принципову.

II. Централізувати комунікації (тільки один представник компанії має право робити офіційні заяви).

III. Привернути до активних дій керівництво.

IV. Постійно підтримувати зв'язки зі ЗМІ.

V. Підключити «зовнішню групу підтримки» (фахівців, лідерів думок, клієнтів, споживачів, вчених, чиновників, представників громадських організацій).

VI. Не ігнорувати своїх працівників – вони повинні бути проінформовані про суть ситуації і позиції компанії насамперед.

VII. Дивитися на кризу широко (керівництво часто «не помічає» початку кризи, але проявляє надмірну активність під час її піку або наростання).

VIII. Здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи (не прогавити момент наростання і не пропустити момент згасання).

IX. Заздалегідь думати про позиціонування компанії після кризи (акцент буде на тому, що зроблене, а не на допущених помилках).

Два золоті правила, що довела Робін Кін:

«КРИЗА ДАЄ НОВУ ЕНЕРГІЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ»

+

«ДО КРИЗИ ТРЕБА БУТИ ГОТОВИМ ЗАВЖДИ»

Тестові завдання

1. Кризи, що дають більше часу для вивчення і планування, але вступають в руйнівну стадію раптово, називаються...

- а) Відоме невідоме;
- б) Несподівані;
- в) Назріваючі;
- г) Безперервні.

2. Принципи, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи:

- д) Подивитися, як ситуація розвиватиметься далі;
- е) Скористатися тими даними, які є, на з'ясування немає часу;
- ж) Знайти відповідь на питання «хто винен?»;
- з) Мати свою версію, розказати все, розказати швидко.

3. Використовувати кризу для своєї вигоди можливо, якщо...

- а) Ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме;
- б) Криза не відноситься до конкретної фірми;
- в) Криза безпосередньо зачіпає підприємство;
- г) Ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися.

4. Який співробітник туристичного підприємства найбільш наполягає на закритості у процесі виходу з кризи:

- а) PR-менеджер;
- б) Юрист;
- в) Бухгалтер;
- г) Менеджер з продажу.

5. Звичайні кризи пов'язані з...

- а) Тим, що ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися;
- б) Катастрофічними наслідками – жертви і руйнування;
- в) Раптовістю виникнення, вимагають завчасного загального плану дій;
- г) Будь-якими змінами в компанії, навіть зростанням доходів, філій.

6. Визначити дію підприємства, що не належить до антикризової програми:

- а) Привернути до активних дій керівництво;
- б) Здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи;
- в) Офіційні заяви роблять кілька представників компанії;
- г) Зайняти достатньо гнучку, але принципову позицію.

7. Звичайні кризи пов'язані з...

- а) тим, що ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися;
- б) катастрофічними наслідками – жертви і руйнування;
- в) раптовістю виникнення, вимагають завчасного загального плану дій;
- г) будь-якими змінами в компанії, навіть зростанням доходів, філій.

2. Кризу, про яку ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме, називаються...

- а) Відоме невідоме;
- б) Несподівані;
- в) Назріваючі
- г) Безперервні.

9. Визначити дію підприємства, що не належить до антикризової програми:

- а) привернути до активних дій керівництво;
- б) здійснювати постійний моніторинг і оцінку протікання кризи;
- в) офіційні заяви роблять кілька представників компанії;

г) зайняти достатньо гнучку, але принципову позицію.

10. Принцип виходу підприємства з кризи, запропонований Майклом Роджестером:

- а) Криза дає нову енергію для розвитку бізнесу;
- б) До кризи треба бути готовим завжди;
- в) Основні проблеми можна передбачати за 1-3 роки до їх виникнення;
- г) Май свою версію, розкажи все, розкажи швидко.

11. Принципи, які лежать в основі перших годин професійних дій підприємства під час кризи:

- а) подивитися, як ситуація розвиватиметься далі;
- б) скористатися тими даними, які є, на з'ясування немає часу;
- в) знайти відповідь на питання «Хто винен?»;
- г) мати свою версію, розказати все, розказати швидко.

12. Використовувати кризу для своєї вигоди можливо, якщо...

- а) ми знаємо, що така криза, в принципі, можлива, але не знаємо, чи відбудеться вона, і якщо так, то де саме і коли саме;
- б) криза не відноситься до конкретної фірми;
- в) криза безпосередньо зачіпає підприємство;
- г) ми не припускаємо, що така криза взагалі може трапитися.

ТЕМА 12. ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО У СФЕРАХ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Мета вивчення теми

Засвоєння поняття «імідж», визначення його характеристичних особливостей; ознайомлення зі змістом іміджмейкінгу; формування навичок просування працівника «службовою драбиною»; уміння розробляти сильний позитивний імідж.

Інформаційний обсяг теми

- 1. Поняття, види і функції іміджу.
- 2. Предмет дослідження іміджеології.
- 3. Структура іміджу компанії.

Питання для самостійного опрацювання

- 1. Заходи формування елементів іміджу організації.
- 2. Наслідки формування негативного іміджу організації.

Теми інформаційних повідомлень

- 1. Зовнішній вигляд ділового чоловіка (жінки).
- 2. Складові іміджу туристичної організації.

12.1. Поняття, види і функції іміджу

Поняття «імідж» походить від лат. «*imago*» (зімітований), що пов'язане з латинським словом «*imitari*», тобто імітувати, або від слова «*image*», що в перекладі з англійської чи французької мови означає образ.

Вперше поняття «імідж» з'явилося у 60-80-х роках ХХ ст. в галузі загальної та соціальної психології в дослідженнях зарубіжних вчених.

Імідж – це враження, вироблене людиною, фірмою або інститутом для однієї або декількох груп громадськості. Існує відмінність між поняттями «імідж», «репутація», «авторитет». Імідж має подвійну – соціальну і психологічну – природу.

Таблиця 2.6.

Підходи до трактування поняття «імідж»

Автор	Тлумачення
В. Королько	Це об'єктивний фактор, що відіграє істотну роль в оцінці будь-якого соціального явища або процесу.
В. Шепель	Це фасадна частина образу, в якій манери (жести) і міміка виступають як найбільш виразні архітектурні елементи.
О. Попелигіна	Це різновид образу, а саме такий образ, прообразом якого є не будь-яке явище, а суб'єкт.
І. Федоров	Це система соціального програмування духовного життя і поведінки суб'єктів (індивідів, груп загально цивілізованими ментальними стереотипами і символами групової поведінки, що використовується для мотивації успіху, еталоном бажаного враження, мімічними здібностями суб'єкта і ситуацією.
В. Маркін	Це можливість передати інформацію про себе, про свої справжні переконання, ідеали, плани, діяння.

Функції іміджу:

- а) комунікативна;
- б) знаково-практична;
- в) символізація;
- г) сугестивна – використання маніпулювання;
- д) форматизація – створення формату;
- е) міфологізація.

Типи іміджу:

- Дзеркальний – відображає наше уявлення про себе.
- Поточковий – погляд на людину, організацію збоку.
- Бажаний – наш ідеал, те, чого ми прагнемо.
- Особистий – система уявлень про образ конкретної людини.
- Корпоративний – імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів роботи.
- Множинний – за наявності ряду незалежних структур замість єдиної корпорації.

➤ Позитивний – імідж особистості, організації, події, який заслуговує суспільне схвалення, корисний та істотний, такий, що має потрібні якості:

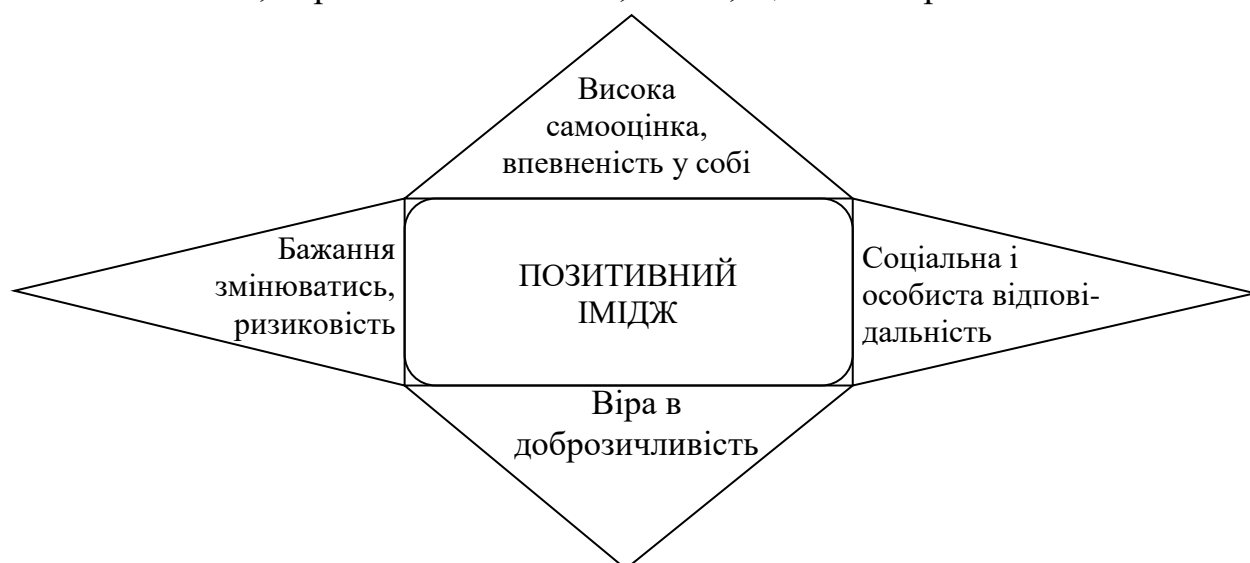


Рис. 2.9. Складові позитивного іміджу

➤ Негативний – створюється опонентами, суперниками, ворогами, сконструйований свідомо, а не спонтанно.

Ролі, які нав'язує імідж (за А. Добровичем):

- роль Покровителя;
- роль Кумира;
- роль Господаря;
- роль Авторитета;
- роль Віртуоза;
- роль Удава;
- роль Диявола.

12.2. Предмет дослідження іміджеології

Іміджеологія – це наука про формування іміджу, тобто думки якоїсь групи про той чи інший об'єкт на основі сформованого у них образу цього об'єкту. Це наука про дослідження, розробку і технології впровадження у сіспільну свідомість бажаного (позитивного і привабливого) іміджу людини, соціальної групи чи організації, суспільства (держави), ідеї, ідеології релігії тощо. Іміджеологія прийшла з західної культури (Дж. Бруннер, М. Шерман, А. Олсен, Г. Лебон, К. Болдінг, Д. Олігві).

Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія.

Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу.

Цілі іміджмейкінгу:

- 1) позиціонування об'єкта – створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем;
- 2) піднесення іміджу – посилення враження;
- 3) антиреклама;
- 4) відбудова від конкурентів – позиціонування свого об'єкту на фоні конкурентів;
- 5) контрреклама.

Іміджбілдінг – побудова хорошого або поганого та неякісного іміджу.

На робочому місці працівник завжди прагне піднятися вгору «службовою драбиною». Існує дві стратегії досягнення даної мети:

Таблиця 2.7.

Стратегії просування працівника «службовою драбиною»

Недопущення пониження за посадою	Прагнення до підвищення за посадою
✓ Виправдання	✓ Приписування заслуг – при недооцінці праці співробітника
✓ Вибачення	✓ Нарощування досягнень – присвоювання заслуг
✓ Відсторонення – вихід з групи	✓ Концентрація перепон – створення враження
	✓ Вдале асоціювання з позитивним – перебування у потрібний час з потрібними людьми

«Індивідуальний стиль» та «імідж» – це різні поняття, але вони є невід'ємною частиною одне одного. Стиль є гармонією душі й тіла, тобто внутрішнє «Я». Для багатьох віднайти свій власний стиль – це означає віднайти самого себе, висловити свою точку зору. Завжди можна визначити стиль, якому надається людська перевага, коли бути уважним до зачіски, малюнка на тканині або кольору краватки. А такі дрібниці, як браслет, парасолька або брелок, можуть розповісти про господаря більше, ніж будь-які слова. Стильно одягнена людина не просто одягнена зі смаком, у неї продумані усі деталі костюму – від гудзиків до носовичка. Їй дійсно пасує все те, у що вона одягнена. Це і є взаємозв'язок зовнішнього і внутрішнього, відповідність іміджу – стилю, а стилю – іміджу. Такий гармонійний образ формується завдяки природженому смаку і відчуттю прекрасного, а також знанню основ стилістики і законів гармонії.

Стиль одягу багато в чому залежить від типу роботи та способу життя. Працюючи в діловій сфері потрібно вибирати строгий офіційний стиль, оскільки людина завжди перебуває на людях, які, перш за все, за зовнішнім виглядом формуватимуть своє враження про неї. Інші сфери, наприклад, рекламний бізнес, індустрія моди, допускають набагато вільніший стиль

одягу. Важливо також враховувати так званий корпоративний імідж, тобто враховувати побажання керівництва компанії. Якщо акцент робиться на роботу «у команді», буде краще бути якомога більш схожим на членів цієї команди. Потрібно завжди враховувати психологічні моменти, наприклад, якщо ви хочете отримати підвищення по службі, то, йдучи на прийом до керівництва, потрібно одягнутися так, нібито ви це підвищення вже отримали, тоді керівництву легше буде відрекомендувати вас на цю посаду. Чоловікам важче одягнутися, ніж жінкам, оскільки офіційний чоловічий костюм принципово не змінювався вже майже сотню років.

Стиль одягу – це узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму.

«**Костюм**» включає в себе усе, що одягнене на людині: верхній одяг, взуття та аксесуари, прикраси, зачіска, макіяж. За допомогою костюма люди усвідомлено або несвідомо посилають оточуючим важливу інформацію про себе. Поняття «костюм» виходить за межі традиційного комплекту «брюки+жакет».

За одягом можна визначити такі *якості* її господаря:

- а) стать;
- б) місце людини в суспільстві;
- в) рівень її доходу;
- г) життєві цінності та пріоритети;
- д) естетичний смак;
- е) спосіб життя;
- ж) характер.

Існує три групи прийомів створення ефективного імідж-образу. У підходах формування стилю жінок і чоловіків є відмінності. Зовнішній вигляд ділового чоловіка вказує на надійність та респектабельність, заповзятливість, авторитетність, а жінки – на професіоналізм, працездатність, серйозність, впевненість у собі і заглибленість у справу.

Таблиця 2.8.

Техніки створення ефективного імідж-образу

Техніка	Мета	Прийоми
Створення яскравого і впізнаного образу	Привернути увагу, запам'ятатися, стати впізнаним	<ul style="list-style-type: none"> ➤ наймінг (вибір відповідного імені), ➤ типізація, ➤ стилізація, ➤ використання іміджевої символіки, ➤ міфологізація образу, ➤ епатаж, ➤ сексуалізація
Формування	Викликати	<ul style="list-style-type: none"> ➤ посилення зовнішньої привабливості,

позитивного ставлення	позитивні відчуття – довіру, симпатію, інтерес	<ul style="list-style-type: none"> ➤ позитивний настрій, ➤ створення бездоганної репутації, ➤ позитивні послання іншим людям, ➤ особиста участь, ➤ дистанціювання від негативних символів
Піднесення іміджу	Підвищити впливовість образу – силу, авторитетність, переконливість	<ul style="list-style-type: none"> ➤ приєднання до безумовних соціальних цінностей, ➤ посилення особистої влади, ➤ зростання фізичної сили й витривалості, ➤ посилення впевненості й внутрішньої енергії, ➤ особистий внесок, ➤ покладення на себе зобов'язань, ➤ приєднання до загальноприйнятих авторитетів, ➤ створення ореолу, контексту.

12.3. Структура іміджу компанії

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Імідж організації містить дві *складові*:

1. Описову (або інформаційну) – образ організації, або сукупність всіх уявлень про організацію.

2. Оціночну – інформація не сприймається байдуже, а спонукає певні оцінки та емоції, які можуть характеризуватися різною інтенсивністю.

Значення сильного позитивного іміджу фірми:

- набуття ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
- зменшення можливості заміненості товарів, захист від атак конкурентів;
- доступ до обмежених ресурсів – інформаційних, фінансових, людських тощо.

Збірний позитивний образ компанії, який повинен знайти своє віддзеркалення в громадській думці, представляється наступними *рисами*:

- ✓ Організація, яка виконує частину функцій суспільства і держави і в певному значенні є обличчям держави.
- ✓ Володіє значним ступенем могутності, впливає на найважливіші сфери соціально-економічного і політичного життя регіону.
- ✓ Дії лідера відомі і визнані більшістю суспільства.
- ✓ Максимально враховує інтереси персоналу фірми, її акціонерів і партнерів.
- ✓ Формує умови розвитку громадянського суспільства.

- ✓ Забезпечує максимальний рівень задоволення потреб населення.
- ✓ Швидко реагує на вимоги ринку, враховує потреби і інтереси споживачів, підвищує рівень традиційних послуг і створює нові.
- ✓ Діє на користь населення, прагнучи зберегти незмінними тарифи і ціни.
- ✓ Сприяє розвитку НТП.
- ✓ Здійснює заходи зі збереження навколишнього середовища.
- ✓ Надає суспільству благодійну і спонсорську допомогу.

СТРУКТУРА ІМІДЖУ ОРГАНІЗАЦІЇ

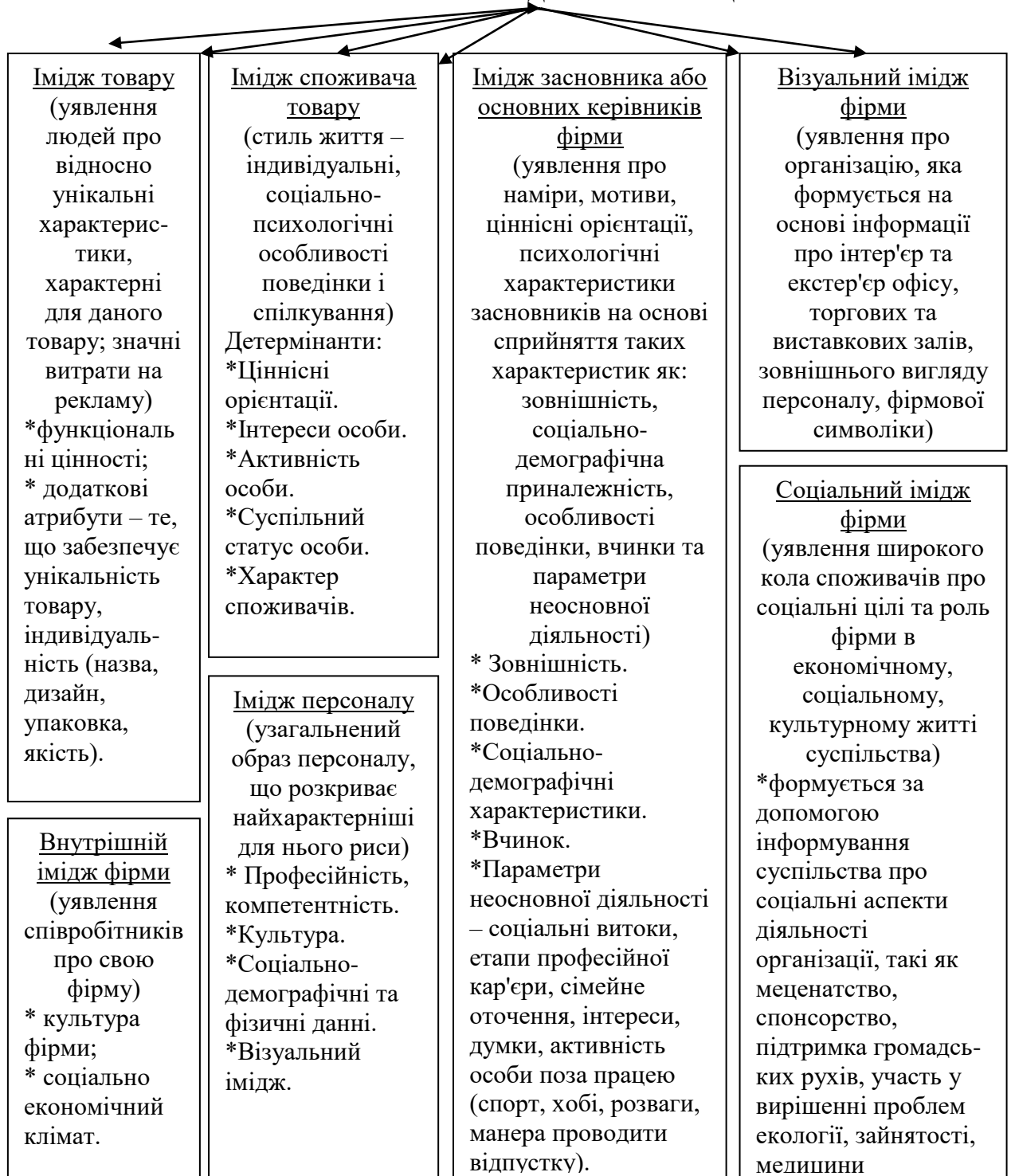


Рис. 2.10. Імідж підприємства туризму та гостинності

Тестові завдання

1. До значення сильного позитивного іміджу не належить:
 - а) набуття фірмою відповідної ринкової сили, зменшення чутливості до коливань попиту;
 - б) зростання можливості заміності товарів;
 - в) захист фірми від атак конкурентів;
 - г) доступ до обмежених ресурсів.
2. Уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства – це...
 - а) соціальний імідж фірми;
 - б) внутрішній імідж фірми;
 - в) імідж засновника або основних керівників фірми;
 - г) імідж персоналу.
3. Створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем відноситься до цілі іміджмейкінгу:
 - а) піднесення іміджу;
 - б) відбудова від конкурентів;
 - в) антиреклама;
 - г) позиціонування об'єкта.
4. Що означає термін «імідж»?
 - а) стиль;
 - б) образ;
 - в) вид;
 - г) авторитет.
5. Використання маніпулювання передбачає функція іміджу:
 - а) сугестивна;
 - б) форматизації;
 - в) міфологізації;
 - г) комунікативна.
6. Погляд на людину, організацію збоку – це тип іміджу:
 - а) особистий;
 - б) дзеркальний;
 - в) потоковий;
 - г) позитивний.
7. уявлення співробітників про свою фірму – це...
 - а) соціальний імідж фірми;
 - б) внутрішній імідж фірми;

- в) імідж засновника або основних керівників фірми;
 - г) імідж персоналу.
8. Використання маніпулювання передбачає функція іміджу:
- а) сугестивна;
 - б) форматизації;
 - в) міфологізації;
 - г) комунікативна.
9. Посилення враження відноситься до цілі іміджмейкінгу:
- а) піднесення іміджу;
 - б) відбудова від конкурентів;
 - в) антиреклама;
 - г) позиціонування об'єкта.
10. Погляд на людину, організацію збоку – це тип іміджу:
- а) особистий;
 - б) дзеркальний;
 - в) потоковий;
 - г) позитивний.
11. Уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства – це...
- а) соціальний імідж фірми;
 - б) внутрішній імідж фірми;
 - в) імідж засновника або основних керівників фірми;
 - г) імідж персоналу.
12. Створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем відноситься до цілі іміджмейкінгу:
- а) піднесення іміджу;
 - б) відбудова від конкурентів;
 - в) антиреклама;
 - г) позиціонування об'єкта.

ГЛОСАРІЙ

Активне соціальне навчання – комплексний соціально-дидактичний напрям, орієнтований на широке охоплення різноманітних сфер соціальної практики.

Антикризова програма – стратегічний документ, який є "планом дій" на випадок виникнення різних кризових ситуацій.

Аутсорсинг – залучення PR-агенції.

Базовий суб'єкт PR – організація, на розв'язання проблеми якої спрямована PR-кампанія.

Баннер (від англ. – прапор, транспарант, розтяжка) – це статична картинка або нескладна мультиплікація, розташована на веб-сторінках із рекламною метою.

Біжуча доріжка – це електронний пристрій, на якому можна розмістити рекламне текстове послання. Літери переміщуються загораючи і згасаючи

Білборд – це щитова реклама, яка монтується на загородах будівельних ділянок, стоянок автомобілів. В білборді використовуються водо- і вітростійкі фарби. Передбачено і підсвічування білбордів ліхтарями.

Брандмауер – це глуха стіна будови, на якій розміщується реклама, панно із зображенням на штукатурці, тобто на зовнішньому фасаді.

Бренд (з англ. «клеймо») – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій та заходів, спрямованих на вмале створення міфу про об'єкт, що імідується на його товар.

Брендінг – це процес створення бренда і керування ним, це розвиток іміду торгової марки, що викликає заданий набір асоціацій у споживача.

Брошура – друкований рекламний засіб, який є, по суті, розширеним проспектом об'ємом не менше 20 сторінок.

Буклет – малоформатне рекламне видання, багатоколірне, виконане на якісному папері, з малюнками та фотографіями.

Візуалізація – вживаний в іміджеології термін, який формує поняття впливу на маси через візуальні рецептори.

Візуальний імідж фірми – уява про організацію, яка формується на основі інформації про інтер'єр та екстер'єр офісу, торгових та виставкових залів, зовнішнього вигляду персоналу, фірмової символіки.

Виставка – це заздалегідь запланована демонстрація експонатів, які представляють собою єдине ціле.

Виставка-продаж – форма виставкової діяльності, яка поєднує рекламу з продажем товарів та вивченням виробничими фірмами поглядів покупців.

Внутрішній імідж фірми – уява співробітників про свою фірму.

Габітарний імідж – це зовнішній вигляд людини (статура, одяг, зачіска, аксесуари).

Директ-маркетинг – це будь-які заходи, спрямовані на отримання відгуку споживача у вигляді прямого замовлення на товар або послугу, запиту на подальшу інформацію і звернення за послугою (товаром) до офісу (магазину).

Драйвер брэнда (brand driver) – ключовий мотиватор, що спонукає споживачів взаємодіяти з брендом.

Економічна функція реклами – підтримання конкуренції, розширення ринків збуту.

Естетична функція реклами – виконана на високому професійному та художньому рівні реклама сприяє формуванню в аудиторії почуття прекрасного, виховує в неї добрий смак.

Засоби масової інформації – це розгалужена мережа установ, що займаються збором, обробкою, поширенням інформації.

Зростаюча рекламна кампанія – будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію.

Імідж – це враження, вироблене людиною, фірмою або інститутом для однієї або декількох груп громадськості.

Іміджбілдінг – побудова хорошого або поганого та неякісного іміджу.

Іміджеологія – це наука про формування іміджу, т.т. думки якоїсь групи про той чи інший об'єкт на основі сформованого у них образу цього об'єкту.

Імідж засновника або основних керівників фірми – уявлення про наміри, мотиви, ціннісні орієнтації, психологічні характеристики засновників на основі сприйняття таких характеристик як: зовнішність, соціально-демографічна приналежність, особливості поведінки, вчинки та параметри неосновної діяльності.

Іміджмейкер – фахівець, який займається створенням і закріпленням іміджу.

Іміджмейкінг – це технологія, спрямована переважно на інтеграцію ефективного образу в різні життєві сфери, це вміння створити та подати образ, якого потребує аудиторія.

Імідж організації – це цілісне сприйняття (розуміння та оцінювання) організації різними групами громадськості, що формується на основі інформації, яка зберігається в їх пам'яті про різні аспекти діяльності даної організації.

Імідж персоналу – узагальнений образ персоналу, що розкриває найхарактерніші для нього риси.

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми.

Імідж товару – уявлення людей про відносно унікальні характеристики, що, на їх думку, характерні для даного товару; значні витрати на рекламу.

Імідж-фактор – межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє просування і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта.

Індоктринація – наповнення свідомості широких мас населення вигідним для правлячого прошарку змістом масової свідомості в соціальному, ідеологічному, політичному й психологічному плані у формі системи переконань, образів, установок і стереотипів.

Інформаційний продукт – документована інформація, підготовлена відповідно до потреб користувачів і представлена у вигляді товару.

Інформація – сукупність знань, відомостей, які потенційно дозволяють знизити ступінь невизначеності при прийнятті господарських рішень.

Інтерактивна реклама – це персоналізоване рекламне повідомлення, яке ставить за мету встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його до відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки.

Інформативна реклама – відіграє важливу роль на початковій стадії просування товару, коли її ціль – створення первинного попиту.

Інформаційна функція реклами – забезпечення споживачів направленим потоком інформації про виробника та його товари.

Інформаційний лист – інформаційно-реklamний матеріал, що має форму листа, виконаного на фірмовому бланку і адресованого конкретній особі.

Інформаційний листок – рекламний матеріал, по змісту аналогічний листу, але він не містить атрибутів адресата.

Календар – широковикористовуваний рекламний засіб.

Кампанія – сукупність заходів для вирішення чергового важливого суспільно-корисного або господарського завдання.

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких повідомлення передається від суб'єкта комунікації цільової аудиторії.

Каталог – має формат невеликої книжки, містить перелік товарів і послуг, що пропонуються однією чи декількома фірмами.

Книга брeнда (brandbook) – мотивуюча книга, яка розповідає про бренд неспеціалістам. Функція книги брeнда – справити враження на споживача та висвітлити бренд з найкращої сторони.

Книга дизайнера брэнда (brand design guidelines) – збірник стандартів, законів та правил, що детально описують процес розробки дизайну для брэнда.

Книга маркетинголога (brand marketing guidelines) – збірник законів та правил, що дозволяють побудувати правильну комунікацію брэнда на весь період його існування.

Комунікатор – виконавець, який оцінює вартість майбутнього об'єму робіт, уточнює реальні можливості з урахуванням набору творчих форм і методів, наявності реальних каналів передачі інформації, специфіки і складності цільової аудиторії.

Комерційна пропозиція – рекламний матеріал, який відрізняється від інших видів меншою рекламною спрямованістю та більшою інформативністю.

Комунікаційна функція реклами – за допомогою використовуваних у процесі вивчення ринку анкет, опитувань, аналізу процесу реалізації товарів підтримується зворотній зв'язок між ринком та споживачем.

Концентрована реклама - використання рекламного бюджету протягом деякого періоду.

Коректуючи функція реклами – контроль просування товарів на ринок, створення та закріплення у споживача стійкої системи переваг до них, а у випадку необхідності – коректування процесів збутової та рекламної діяльності.

Компенсаторність – це здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості й характеристики, якими він не володів раніше.

Комунікація – це обмін інформацією між двома і більшою кількістю людей.

Костюм – це сукупність усього, що одягнене на людині: верхній одяг, взуття та аксесуари, прикраси, зачіска, макіяж.

Легенда брэнда (brand legend, brand story) – стосується лише деяких торгових марок, існування чи виникнення яких описується за допомогою випадків, вигаданих автором (Наприклад брэнд Parker).

Логотип – це графічне зображення, символ, образ, стилізована назва організації, що задає тон іміджу.

Місія брэнда (brand mission) – «велика ідея» брэнда по відношенню до світу, що виводить брэнд на високий соціальний рівень. Фактично, місія брэнда – це глобальне соціальне виправдання ринкових амбіцій.

Налагодження – це узагальнений процес, за допомогою якого іміджований об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам – говорити,

ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно вдягатися, носити відповідні створеному іміджу речі.

Неон – це освітлювана реклама на вулицях і площах міста.

Неперервна реклама - рівномірне розміщення рекламних оголошень протягом певного часу.

НЛП (нейролінгвістичне програмування) – психологічний метод PR, що застосовує ефект дзеркального відображення і синхронізації – маніпулювання, моделювання нейростратегій.

Об'єкт PR-кампанії – створення і поведінка членів цільових аудиторій організації, що функціонують у рамках конкретної проблемної ситуації.

Оптимізуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на оптимізацію дії самого PR-повідомлення.

Паблік рілейшнз (Public relations, PR) – різновид маркетингу, що полягає в стимулюванні попиту на товар певної фірми шляхом формування сприятливої громадської думки про організацію і її продукцію в цілому.

Паблік рілейшнз у сфері туризму – це плановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між туристичними фірмами та їхньою громадськістю: під «громадськістю компанії» розуміються працівники, партнери і споживачі (українські та іноземні туристи).

Паблісіті – створення новин про особу, продукт або послугу, які з'являються в ЗМІ (газетах, телепередачах і т.д.)

Періодична реклама - розміщення рекламних оголошень протягом певного періоду, за яким слідує пауза, а потім звернення повторюється.

Повідомлення для преси – особливий тип прес-релізу, в якому повідомляється про захід, який повинен бути висвітлений у засобах масової інформації.

Позиціонування – це створення і підтримка зрозумілого іміджу, роз'яснення клієнтам реальних проблем.

Позиціонування бренда (brand positioning) – заявка на місце в свідомості споживача. Чітке викладення позицій, якостей та відмінностей бренда, розраховане на те, що споживач визнає та запам'ятає даний бренд.

Позиціонуючі комунікативні стратегії – це стратегії, направлені на формування планованого сприйняття об'єкта PR-повідомлення.

Презентація – один із способів представлення предмету реклами громадськості спільно з рекомендаціями по застосуванню, експлуатації.

Прес-реліз – документ, в якому організація чи

Причини для довіри (RTV) – сукупність раціональних та емоційних причин, через які споживач довіряє обіцянкам бренда.

Продакт плейсмент – наче ненавмисна демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів.

Проспект по оформленню подібний до буклету, але відрізняється більшим об'ємом, у ньому переважають кольорові фотографії, діаграми.

Психологічна конверсія – процес, засобом якого є психологічний комплекс ідей, бажань, почуттів, що замінюється фізичним симптомом.

Психопрограмування – створення системи команд, що викликають позитивну модель поведінки.

Психотехніка (від гр. *techne* – мистецтво, майстерність) – галузь психології, що вивчає проблеми практичної діяльності людей у конкретно-прикладному аспекті.

Психотехнологія – це наука про практичне використання психологічних технік управління людьми, а її об'єктом є людська психіка, що розглядається як динамічна система, котра управляє взаємодією людини з навколишнім середовищем.

Пульсуюча реклама - довготривала, хоч і не дорога реклама, періодично супроводжувана серйознішими рекламними зверненнями.

Реклама – спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого чи опосередкованого одержання прибутку (Закон України "Про рекламу"). Це оплачена форма комунікації. Це неособиста форма комунікації, здійснювана за посередництвом платних засобів поширення інформації, із чітко зазначеним джерелом фінансування. Це діалог між продавцем і споживачем, де продавець виражає свої наміри через рекламні засоби, а споживач – зацікавленістю даним товаром. Це засіб комунікації, що дозволяє фірмі передати повідомлення потенційним покупцям, прямий контакт із якими не встановлений.

Реклама стабільності – закріплення досягнутих результатів.

Реклама-нагадування – особливо ефективна для добре відомих на ринку товарів.

Реклама-переконання – набуває особливої ваги на стадії конкурентної боротьби, коли компанія прагне створити стійкий попит на визначену марку товару.

Реклама-підтримка – ціллю є спроба усунення останніх сумнівів споживача у тому, що він зробив правильний вибір.

Рекламна кампанія – це результат співпраці рекламодавця і рекламної агенції, що передбачає постановку мети та розробку тактики скоординованих дій, спрямованих на продаж товару чи послуги.

Рекламна кампанія загальної спрямованості – спрямовані на широку громадськість.

Рекламний слоган – це короткий лозунг якостей товарів, обслуговування, напрямки діяльності фірми у прямій і абстрактній формі. Слоган базується на окремих словах, які шокують, збуджують, нейтралізують увагу, думки, твердження, уяву і дії.

Рекламна листівка є носієм суто рекламної інформації про конкретний товар або послугу.

Рекламне агентство – незалежна організація, що здійснює на замовлення рекламодавця творчі та виконавчі роботи, планування, розробку та реалізацію рекламних кампаній, а також окремих рекламних заходів.

Рекламодавець – юридична або фізична особа, яка заказує та оплачує рекламу.

Рефреймінг контексту – психологічний метод PR, що застосовує пропонування даної ситуації в іншому контексті.

Рівномірна рекламна кампанія – заходи розподіляються рівномірно по часу, є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при рекламі-нагадуванні.

Робота з громадськістю у бізнесі – це стимулювання попиту на бізнесову фізичну чи організаційну одиницю через поширення про неї важливих відомостей, які мають престижний характер, у засобах масової інформації.

Ротафіші – це стаціонарні, освітлювальні трикутники та кулі з нанесеною на них рекламою.

Семінар – це організована зустріч визначеної групи людей, пов'язаних з даною фірмою певними відносинами.

Семонеміка – напрям брендінгу, що займається розробкою імені товару.

Соціальний імідж фірми – уявлення широкого кола споживачів про соціальні цілі та роль фірми в економічному, соціальному, культурному житті суспільства.

Спадна рекламна кампанія – передбачають поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію.

Спічрайтинг – професійне написання текстів для публічних виступів.

Споживач рекламного продукту – людина, на яку спрямоване рекламне звернення, що представляє собою інформацію, оформлену художніми засобами (візуально) та словами (вербально) за допомогою різноманітних прийомів.

Стиль одягу – це узгодженість усіх деталей костюма з композиції, форми, кольору, матеріалу тощо та їх приналежність до загального задуму.

Стиль рекламного звернення – письмовий або усний спосіб вираження думок шляхом підбору і відповідного розташування слів, призначений для досягнення ясності, ефективності, милозвучності.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами, в якій важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами.

Суспільна (або соціальна) реклама – це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру.

Сутність бренда (brand entity, brand essence) – центральна ідея бренда в максимально короткому вираженні.

Технологічний суб'єкт PR – PR-структура, що планує і реалізує кампанію.

Технологія (від грец. τέχνη – майстерність, λόγος – слово, вчення) – це сукупність способів передачі знань, майстерність передавати; знання про використання певних умінь на користь вирішення існуючих завдань, застосовуючи набуті попередніми поколіннями навички, знаряддя та засоби.

Тизер (від англ. – дражнилка) – це різновид баннера, специфічним способом підлаштований під дизайн конкретного сайта.

Типаж – узагальнений соціальний тип, легко помітний і зрозумілий кожній людині.

Управління попитом – використання можливостей прямого впливу на визначені категорії споживачів.

Факт – подія, що здійснилася.

Фандрейзинг – процес залучення грошових засобів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних), які організація не може забезпечити самостійно і які є необхідними для реалізації певного проекту або власної діяльності в цілому.

Фокус-група – фокусоване інтерв'ю, яке проводиться не з одним інформатором, а з групою.

Характер бренда (brand character) – опис поведінки бренда по аналогії з поведінкою людини, у ключових ситуаціях комунікації та взаємодії зі споживачем.

Характеристики відмінностей бренду (brand differentiation) – сукупність суттєвих параметрів, за якими споживачі можуть виокремити та розпізнати бренд.

Цільова рекламна кампанія – спрямована на конкретні сегменти ринку.

Чутка – інформація, яка є не підтвердженою.

Ярмарок – демонстрація зразків продукції, яка згідно зі звичаями країни, де проводиться ярмарок, представляє собою великий товарний ринок товарів, що діє у визначені строки протягом обмеженого періоду часу в одному і тому ж місці.

PR-звернення (повідомлення) – це результат роботи комунікатора, до якого відносяться такі спеціальні заходи як прес-конференції, презентації, виступи, інтерв'ю, репортажі, прес-релізи, шоу-програми, конкурси тощо.

PR-кампанія – це цілеспрямована, системно організована і завершена сукупність PR-операцій і забезпечуючих їх заходів, що поєднані спільним стратегічним задумом, спрямована на розв'язання конкретної проблеми базового суб'єкта PR і здійснюється технологічним суб'єктом PR на певному етапі діяльності організації.

PR-операція – окрема дія технологічного суб'єкта PR, що безпосередньо спрямована на розв'язання локального завдання підвищення і збереження іміджевого капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю.

PR-технології – це комплекс методів, способів, технік, за допомогою яких здійснюють вплив на громадську думку з метою управління нею.