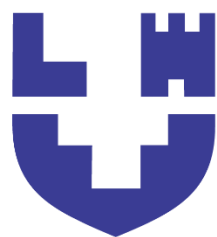


Міністерство освіти і науки України



ЛУЦЬКИЙ
НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Методичні вказівки до виконання практичних занять
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
галузі знань J Транспорт та послуги
спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
денної та заочної форми навчання

Луцьк 2025

УДК 640.4:659.2

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ Наталія ПОЛІЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету митної справи, матеріалів та технологій ЛНТУ,

протокол № ____ від « » _____ 2025 року.

Голова вченої ради факультету ФММТ _____ Валентина ТКАЧУК

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ, протокол № ____ від « » _____ 2025 року.

Завідувачка кафедри _____ Людмила МАТВІЙЧУК, д.е.н.,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Укладач: _____ Тетяна ЗУБЕХІНА, к.пед.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Рецензент: _____ Оксана ГРОМИК, к.г.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ.

Відповідальний за випуск: _____ Людмила МАТВІЙЧУК, д.е.н., проф., завідувачка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЛНТУ

Комунікації в готельно-ресторанному господарстві: Методичні вказівки до виконання практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань J Транспорт та послуги спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг денної та заочної форми навчання /укладач: Зубехіна Т.В. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 17 с.

Видання містить теоретичний матеріал до вивчення окремих тем програми курсу для студентів спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, денної та заочної форми навчання.

ВСТУП

Практичні заняття – це вид групових занять, під час яких студенти виступають активними суб'єктами навчального процесу. Практичні заняття безпосередньо пов'язані із самостійною роботою студентів. Готуючись до відповіді, студенти повинні опрацювати навчальну і наукову літературу, виокремлювати проблемні питання, готувати конспекти відповідей та виконувати практичні завдання. Підготовка до практичного заняття передбачає високий рівень творчої самостійності кожного студента, що проявляється у виступі на занятті (доповідь чи повідомлення), доповненнях до відповідей однокурсників, у власних відповідях на додаткові запитання викладача чи інших студентів, участі в дискусії, варіантах виконання практичних завдань. Практичні заняття повинні доповнювати і поглиблювати лекційний матеріал.

Підготовка до практичних занять активізує й підтримує пізнавальну активність студентів, поєднуючи навчальні та наукові засади. У процесі підготовки до практичного заняття, вивченні наукової літератури, її конспектування, реферування тощо студенти оволодівають науковим апаратом, набувають навичок наукового дослідження.

У ході практичного заняття в аудиторії встановлюється ефективний зворотний зв'язок. На практичному занятті оптимально поєднуються викладання і навчання, організація навчальної діяльності студентів, управління нею і пізнавальна діяльність студентів, спрямована на отримання знань, формування умінь і навичок.

Практичні заняття виконують кілька функцій, основні з них – освітня, виховна, контрольна.

Освітня функція практичного заняття полягає в тому, що воно є процесом пізнання, набуття студентами наукових знань. Отримані на лекції та в результаті практичної підготовки, знання закріплюються (через повторення), розширюються (через обмін знаннями) і поглиблюються (завдяки переходу з одного рівня знань на інший, вищий).

Виховна функція практичного заняття виявляється в тому, що набуті знання поповнюють основу світогляду студентів. Набуті знання перетворюються на переконання, особливо коли обстоюються в дискусіях.

Контрольна функція практичного заняття полягає в тому, що воно дозволяє викладачу ефективно контролювати зміст, глибину і системність самостійної роботи студента, оцінювати знання і навички студентів через опитування та перевірку виконаних завдань.

Практичне заняття складається з усних повідомлень студентів за планом практичного заняття та виконання практичного завдання. Усні повідомлення

доповнюються і обговорюються. Крім того студенти можуть підготувати реферати з теми практичного заняття, зачитати їх на занятті з подальшим обговоренням.

Навчальна дисципліна «Комунікації у сфері обслуговування» забезпечує професійний розвиток здобувача вищої освіти та спрямований на формування фахових знань щодо основних знань про комунікації в понятійному і функціонально-дієвому планах, фундаментальні знання з методології, принципів та засобів digital комунікацій для ефективного застосування їх в рекламних та PR кампаніях.

Мета навчальної дисципліни «Комунікації у сфері обслуговування» є формування системи поглядів та спеціальних знань у галузі комунікацій підприємств гостинності в сфері бізнесу, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності формувань готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні теоретичних та організаційних основ комунікацій в індустрії гостинності, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розумінні системи комунікацій в сфері гостинності.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. КОМУНІКАЦІЇ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ, ЇХ РОЛЬ.

Практичне завдання 1. Комунікація як складова частина менеджменту організації.

1. Існують різні точки зору із приводу співвідношення понять «комунікація» і «спілкування», «компетентність» і «компетенція». У таблиці 1 представлені основні підходи до співвідношення цих термінів.

Використовуючи різну літературу, статті, ресурси Інтернет, заповніть таблицю (впишіть у неї по три визначення із вказівкою автора й джерела інформації). Після заповнення таблиці сформулюйте власну думку з приводу співвідношення запропонованих понять, оформіть її у вигляді висновків.

Таблиця 1 – Співвідношення понять «комунікація» і «спілкування»,
«компетентність» і «компетенція»

Визначення, автор		Джерело інформації (автор, наукова стаття, посилання)
1	2	3
1. Співвідношення понять «комунікація», «спілкування»		
1.1 «Комунікація» поняття більш широке ніж «спілкування»		
1		
2		
3		
1.2 «Спілкування» поняття більш широке ніж «комунікація»		
1		
2		
3		
1.3 «Комунікація» і «спілкування» рівнозначні поняття		
1		
2		
3		
1	2	3
2 Співвідношення понять «компетентність», «компетенція»		
2.1 «Компетентність» поняття більш широке ніж «компетенція»		
1		
2		
3		
2.2 «Компетенція» поняття більш широке ніж «компетентність»		
1		
2		

3		
2.3 «Компетентність» і «компетенція» рівнозначні поняття		
1		
2		
3		

2. Для перевірки ступеня володіння професійною термінологією складіть кросворд з професійних термінів.

Практичне завдання 2. Ефективна комунікація. Основні принципи ділового протоколу

Ситуаційне завдання: «Підготовка до важливої ділової зустрічі»

Ви – менеджер з розвитку бізнесу в українській ІТ-компанії. На наступному тижні у вас запланована важлива зустріч з потенційним іноземним партнером з Німеччини. Мета зустрічі – презентувати можливості вашої компанії та обговорити можливу співпрацю над спільним проектом.

Завдання:

1. Проаналізуйте потенційні бар'єри комунікації, які можуть виникнути під час зустрічі з іноземним партнером (врахуйте мовний бар'єр, культурні відмінності тощо). Запропонуйте конкретні шляхи їх подолання.

2. Складіть план підготовки до зустрічі, включаючи:

- Визначення мети зустрічі (конкретні очікувані результати).
- Розробку структури презентації вашої компанії (основні тези, візуальні матеріали).
- Підготовку інформаційних матеріалів про вашу компанію англійською мовою (буклети, візитні картки).
- Продумування можливих питань від партнера та підготовку відповідей.

3. Опишіть ваші дії під час зустрічі, враховуючи принципи ділового протоколу:

- Як ви привітаєте партнера та представите себе і свою компанію?
- Як ви будете підтримувати ефективну комунікацію під час презентації та обговорення (активне слухання, чіткість висловлювань, використання невербальних сигналів)?
- Які правила ділового етикету ви будете дотримуватися під час зустрічі (поведінка за столом переговорів, обмін візитними картками)?

4. Оцініть важливість невербальної комунікації в даній ситуації. Які невербальні сигнали ви будете використовувати для встановлення контакту та демонстрації професіоналізму?

5. Врахуйте можливі культурні особливості німецьких партнерів у діловому спілкуванні (наприклад, пунктуальність, формальність, прямість). Як ви адаптуєте свою комунікацію та поведінку, щоб сприяти успішній взаємодії?

Форма виконання: Презентація до 10 сторінок).

Критерії оцінювання:

- Повнота та глибина аналізу бар'єрів комунікації та запропонованих шляхів їх подолання.
- Деталізація та логічність плану підготовки до зустрічі.
- Розуміння та застосування принципів ділового протоколу в описі дій під час зустрічі.
- Обґрунтування важливості невербальної комунікації.
- Врахування культурних особливостей та адаптація комунікації.
- Чіткість та логічність викладення матеріалу.

Практичне завдання 3. Корпоративна комунікація у готельно-ресторанному бізнесі

Ситуаційне завдання: "Розробка комунікаційної стратегії для нового готелю"

Ви – менеджер з комунікацій у новоствореному бутик-готелі «Набережний», розташованому в мальовничому куточку Луцька. Готель орієнтований на індивідуальних мандрівників та невеликі групи, які цінують високий рівень сервісу, унікальний дизайн та персоналізований підхід. Готель також має невеликий ресторан авторської кухні.

Ваше завдання – розробити комплексну стратегію корпоративної комунікації для готелю «Набережний», яка сприятиме:

- Формуванню позитивного іміджу готелю та ресторану.
- Залученню цільової аудиторії та збільшенню кількості бронювань.
- Підвищенню лояльності клієнтів.
- Забезпеченню ефективної внутрішньої комунікації між різними відділами готелю та ресторану.

Завдання:

1. Визначте ключові цільові аудиторії для комунікації готелю та ресторану (наприклад, туристи, бізнес-андрівники, місцеві жителі, гурмани). Опишіть їхні потреби та очікування.

2. Розробіть основні повідомлення (ключові меседжі), які готель "Затишна Гавань" хоче донести до кожної з визначених цільових аудиторій. Ці повідомлення повинні відображати унікальні переваги та цінності готелю та ресторану.

3. Запропонуйте конкретні канали комунікації для взаємодії з кожною цільовою аудиторією. Обґрунтуйте свій вибір (наприклад, соціальні мережі, вебсайт, PR-акції, партнерства з туристичними агенціями, email-маркетинг, місцеві заходи).

4. Розробіть план комунікаційних заходів на перші 6 місяців роботи готелю, включаючи:

- Заходи для залучення уваги на етапі відкриття.

- Регулярні комунікаційні активності для підтримки інтересу та залучення нових клієнтів.
- Заходи для підвищення лояльності існуючих клієнтів.

5. *Окремо продумайте стратегію внутрішньої комунікації між різними відділами готелю (рецепція, служба бронювання, ресторан, кухня, господарська служба). Запропонуйте інструменти та методи для забезпечення ефективного обміну інформацією та координації дій.*

6. *Опишіть, як ви будете використовувати зворотний зв'язок від клієнтів (відгуки на онлайн-платформах, анкети, особисте спілкування) для покращення комунікаційної стратегії та якості послуг.*

7. *Запропонуйте ключові показники ефективності (KPIs) для оцінки успішності розробленої комунікаційної стратегії.*

Форма виконання: Письмовий звіт (2-3 сторінки) з чіткою структурою та обґрунтуванням запропонованих рішень.

Критерії оцінювання:

- Чітке визначення цільових аудиторій та розуміння їхніх потреб.
- Обґрунтованість ключових повідомлень.
- Релевантність та ефективність обраних каналів комунікації для кожної цільової аудиторії.
- Практичність та реалістичність запропонованого плану комунікаційних заходів.
- Продуманість стратегії внутрішньої комунікації.
- Ефективне використання зворотного зв'язку.
- Визначення вимірюваних показників ефективності.
- Логічність, структурованість та чіткість викладення матеріалу

Практичне завдання 4. Особливості телефонного спілкування та організація ділових переговорів

Ситуаційне завдання: Телефонний дзвінок, що вирішує: Підготовка та проведення ділових переговорів по телефону"

Уявіть собі наступну ситуацію: Ви є менеджером з розвитку бізнесу готелю "Затишний Куточок" у Луцьку. Ваше завдання – провести первинні переговори з представником туристичної агенції "Веселка Тур" (Київ) щодо можливої співпраці у сфері розміщення туристичних груп.

Завдання складається з двох частин:

Частина 1: Підготовка до телефонних переговорів (письмово)

1. *Визначте мету вашого телефонного дзвінка. Що саме ви хочете досягти в результаті цієї першої розмови? (Наприклад, домовитися про особисту зустріч, отримати інформацію про потенційні обсяги бронювань, презентувати переваги готелю).*
2. *Складіть короткий сценарій (план) телефонної розмови. Включіть такі елементи:*
 - Привітання та представлення себе та готелю.

- Пояснення мети дзвінка та представлення пропозиції співпраці (коротко).
 - Підготовлені аргументи на користь співпраці з вашим готелем (мінімум 3). Врахуйте специфіку туристичних агентств (наприклад, комісійні, зручне розташування, якість обслуговування, наявність умов для груп).
 - Заплановані запитання до представника "Веселка Тур" (мінімум 3), щоб краще зрозуміти їхні потреби та можливості.
 - Варіанти наступних кроків (наприклад, домовленість про зустріч, обмін інформацією електронною поштою).
 - Завершення розмови та подяка.
3. Продумайте можливі питання, які може поставити представник "Веселка Тур", та підготуйте на них короткі та чіткі відповіді. (Мінімум 3 питання).
 4. Визначте бажаний результат переговорів. Який outcome буде для вас найбільш прийнятним на цьому етапі?

Частина 2: Проведення телефонних переговорів (практично)

1. Об'єднайтеся в пари (або трійки). Одна особа виконує роль менеджера готелю "Затишний Куточок", інша – представника туристичної агенції "Веселка Тур". За бажанням, третя особа може виступати в ролі спостерігача, який фіксує особливості спілкування та надає зворотний зв'язок.
2. Проведіть телефонну розмову, використовуючи підготовлений сценарій. Намагайтеся дотримуватися ділового етикету телефонного спілкування:
 - Чітке та ввічливе привітання.
 - Представлення себе та компанії.
 - Коректне формулювання питань та відповідей.
 - Уважне слухання співрозмовника.
 - Тактовне реагування на заперечення (якщо виникнуть).
 - Підведення підсумків розмови та фіксація домовленостей (якщо є).
 - Ввічливе завершення розмови.
3. Після завершення розмови обмінюйтеся ролями (за необхідності) та проведіть ще одну розмову.
4. Обговоріть результати переговорів у групі. Проаналізуйте:
 - Наскільки ефективною була підготовка?
 - Чи вдалося досягти поставленої мети?
 - Які моменти в телефонному спілкуванні були найбільш вдалими?
 - Які труднощі виникли під час розмови?
 - Що можна було б зробити інакше для покращення результату?

Критерії оцінювання:

- Повнота та якість підготовки сценарію телефонної розмови (частина 1).
- Логічність та аргументованість представлення пропозиції.
- Вміння ставити запитання та надавати чіткі відповіді.

- Дотримання ділового етикету телефонного спілкування.
- Вміння вести переговори та досягати домовленостей.
- Якість аналізу проведених переговорів

Практичне завдання 5. Особливості комунікативного етикету в закладах ресторанного господарства

Ситуаційне завдання: «Один вечір у ресторані «Вишуканий Смак»

Ви – студент, який проходить практику в ресторані високого рівня «Вишуканий Смак». Протягом вечора ви спостерігаєте за роботою персоналу та взаємодією з гостями.

Завдання:

1. Опишіть три різні ситуації комунікації між персоналом та гостями, які ви спостерігали протягом вечора. Для кожної ситуації зазначте:

- Які співробітники брали участь у комунікації?
- Якою була мета комунікації (привітання, прийом замовлення, відповідь на запитання, розв'язання проблеми тощо)?
- Які вербальні та невербальні засоби комунікації використовувалися?
- Наскільки ефективним та етичним був комунікативний підхід персоналу в даній ситуації? Аргументуйте свою думку.

2. Опишіть одну ситуацію внутрішньої комунікації між співробітниками, яку ви помітили. Оцініть її ефективність з точки зору дотримання етикету та сприяння злагодженій роботі.

3. Уявіть, що один з гостей висловлює невдоволення щодо тривалого очікування замовленої страви. Опишіть, як би ви (як практикант під керівництвом досвідченого офіціанта) відреагували на цю ситуацію, дотримуючись принципів комунікативного етикету. Які фрази та дії ви б використали?

4. Запропонуйте три конкретні рекомендації щодо покращення комунікативного етикету в ресторані "Вишуканий Смак", ґрунтуючись на ваших спостереженнях та знаннях з теми.

Форма виконання: презентація (до 10 сторінок) з детальним описом спостережень та обґрунтуванням запропонованих рекомендацій.

Критерії оцінювання:

- Уважність спостережень та точність опису комунікативних ситуацій.
- Розуміння принципів комунікативного етикету в ресторанному бізнесі.
- Вміння аналізувати ефективність комунікації та виявляти можливі недоліки.
- Здатність застосовувати знання для розв'язання нестандартних ситуацій.
- Конкретність та обґрунтованість запропонованих рекомендацій.
- Чіткість та логічність викладення матеріалу.

Практичне завдання 6. Міжнародна комунікація та обслуговування

Ситуаційне завдання: "Обслуговування міжнародних гостей у готелі"

Ви – адміністратор готелю "ІнтерСіті", розташованого у Львові, популярному серед іноземних туристів. Протягом вашої зміни ви зустрічаєте та обслуговуєте гостей з різних країн.

Завдання:

1. *Опишіть три різні ситуації обслуговування міжнародних гостей, з якими ви зіткнулися протягом зміни. Для кожної ситуації зазначте:*

- З якої країни був гість?
- Яка була його потреба чи запит (заселення, інформація про місто, замовлення послуги тощо)?
- Які мовні та культурні особливості ви враховували під час спілкування?
- Які комунікативні стратегії ви використовували для забезпечення ефективного обслуговування?
- Чи виникли якісь непорозуміння? Як ви їх подолали?

2. *Уявіть ситуацію, коли гість з Японії висловлює здивування щодо необхідності залишати чайові. Як би ви пояснили йому цю традицію в Україні, враховуючи культурні відмінності у ставленні до чайових? Які аргументи ви б використали?*

3. *Один з гостей з арабської країни просить надати йому халяльне харчування, але в меню готелю немає таких страв. Як би ви відреагували на це прохання, демонструючи повагу до культурних та релігійних потреб гостя? Які варіанти ви могли б запропонувати?*

4. *Запропонуйте три конкретні заходи для покращення міжнародного обслуговування в готелі "ІнтерСіті". Ваші пропозиції повинні враховувати аспекти комунікації, навчання персоналу та адаптації послуг до потреб міжнародних клієнтів.*

Форма виконання: презентація (до 10 сторінок) з детальним описом ситуацій та обґрунтуванням запропонованих рішень.

Критерії оцінювання:

- Розуміння особливостей міжнародної комунікації та обслуговування.
- Вміння враховувати культурні та мовні відмінності при взаємодії з гостями.
- Ефективність використання комунікативних стратегій в різних ситуаціях.
- Здатність розв'язувати проблемні ситуації з урахуванням міжкультурного контексту.
- Конкретність та практична цінність запропонованих заходів для покращення обслуговування.
- Чіткість та логічність викладення матеріалу.

Практичне завдання 7. Перепони у діловому спілкуванні. Комунікативні бар'єри.

Ситуаційне завдання: "Розпізнай та подолай: Аналіз комунікативних бар'єрів у ділових ситуаціях"

Уявіть собі ряд типових ситуацій, що виникають у діловому середовищі. Для кожної ситуації вам необхідно:

1. *Визначити, які комунікативні бар'єри можуть виникнути або вже присутні в описі ситуації.*
2. *Пояснити, яким чином ці бар'єри впливають на ефективність спілкування та можуть призвести до непорозумінь або конфліктів.*
3. *Запропонувати конкретні та практичні шляхи подолання виявлених бар'єрів для покращення комунікації в даній ситуації.*

Ситуації для аналізу:

Ситуація 1: Семантичний бар'єр

Менеджер з продажу, обговорюючи з клієнтом умови договору, використовує специфічні професійні терміни, значення яких клієнту не до кінця зрозумілі. Клієнт киває, роблячи вигляд, що розуміє, але насправді відчуває плутанину.

Ситуація 2: Психологічний бар'єр (Упередження)

Керівник відділу не сприймає всерйоз ідеї нового молодого співробітника, вважаючи, що через брак досвіду він не може запропонувати нічого цінного. Під час обговорення ідей керівник часто перебиває співробітника та висловлює скептицизм.

Ситуація 3: Культурний бар'єр

Представники двох міжнародних компаній проводять онлайн-переговори. Один з представників постійно робить довгі паузи перед відповіддю, що сприймається іншим як нерішучість або небажання співпрацювати, хоча насправді це є частиною його культурної комунікативної норми, що передбачає обмірковування перед відповіддю.

Ситуація 4: Фонетичний бар'єр

Під час телефонної розмови між оператором кол-центру та клієнтом виникають проблеми зі зв'язком, що призводить до спотворення слів та фраз. Клієнт кілька разів перепитує, стає роздратованим та відчуває, що його не розуміють.

Ситуація 5: Невербальний бар'єр

Під час важливої зустрічі один із учасників постійно дивиться у свій телефон, хоча формально присутній на обговоренні. Інші учасники сприймають це як прояв неповаги та незацікавленості в обговорюваній темі.

Завдання для кожної ситуації:

1. Ідентифікуйте основний комунікативний бар'єр (або декілька бар'єрів).
2. Поясніть, як цей бар'єр (ці бар'єри) впливає на спілкування в даній ситуації. До яких наслідків це може призвести?

3. Запропонуйте конкретні кроки для подолання цього бар'єру (цих бар'єрів) та покращення комунікації.

Форма виконання:

Ви можете оформити свої відповіді письмово для кожної ситуації окремо, чітко нумеруючи пункти відповідно до завдання.

Приклад оформлення відповіді для однієї ситуації (Ситуація 1):

1. Ідентифікований бар'єр: Семантичний бар'єр (нерозуміння професійної термінології).
2. Вплив бар'єру: Нерозуміння умов договору клієнтом може призвести до неправильних очікувань, незадоволеності після укладення угоди, а в гіршому випадку – до розірвання договору та втрати клієнта. Клієнт може відчувати себе некомпетентним або збентеженим через необхідність перепитувати.

Шляхи подолання:

1. Менеджеру слід уникати надмірного використання спеціалізованих термінів або пояснювати їх простими словами.
2. Необхідно заохочувати клієнта ставити запитання та переконатися, що він правильно розуміє всі пункти договору.
3. Можна використовувати візуальні матеріали або приклади для ілюстрації складних понять.
4. Після пояснення важливих умов слід попросити клієнта своїми словами переказати їх для перевірки розуміння.

Критерії оцінювання:

- Точність ідентифікації комунікативних бар'єрів у кожній ситуації.
- Глибина розуміння впливу цих бар'єрів на ділове спілкування.
- Конкретність, практичність та обґрунтованість запропонованих шляхів подолання бар'єрів.
- Логічність та чіткість викладення відповідей.

Практичне завдання 8. Техніка успішної презентації в індустрії сфери гостинності

Ситуаційне завдання: "Презентація нового еко-готелю 'Лісова Казка'"

Ваша команда працює над запуском нового еко-готелю "Лісова Казка", розташованого в мальовничому лісовому масиві неподалік Луцька. Готель орієнтований на еко-туризм, відпочинок на природі та оздоровлення. Вам необхідно підготувати та провести коротку презентацію готелю для потенційних клієнтів – представників туристичних агенцій Волинської області.

Завдання:

1. *Визначте мету вашої презентації (інформування про готель, залучення до співпраці, стимулювання бронювань).*
2. *Проаналізуйте вашу аудиторію (представники туристичних агенцій, їхні потреби та інтереси).*

3. Складіть короткий план презентації (5-7 хвилин), включаючи:

- Вступ (привітання, представлення готелю, залучення уваги).
- Основна частина (презентація унікальних переваг готелю: екологічність, розташування, послуги, номери, активності на природі).
- Візуальні матеріали (опишіть, які зображення або короткі відео ви б використали для ілюстрації).
- Заклик до дії (пропозиція співпраці, умови для туристичних агенцій, контактна інформація).
- Завершення (подяка за увагу, запрошення до питань).

4. *Опишіть, які вербальні та невербальні засоби комунікації ви будете використовувати під час презентації для встановлення контакту з аудиторією та утримання її уваги.*

5. *Продумайте, як ви будете відповідати на можливі запитання представників туристичних агенцій (наприклад, щодо цін, комісійних, можливостей для групових заїздів).*

6. *Запишіть короткий сценарій (текст) для початку та завершення вашої презентації.*

Форма виконання:

- Звіт-презентація, що включає план презентації (пункт 3) та опис вербальних/невербальних засобів (пункт 4).
- Текст сценарію початку та завершення презентації (пункт 6).
- (Опціонально) Запис короткого відео (до 3 хвилин) з фрагментом вашої презентації (за можливості).

Критерії оцінювання:

- Чітке визначення мети та врахування особливостей аудиторії.
- Логічність та структурованість плану презентації.
- Ефективність обраних візуальних матеріалів (опис).
- Вміння використовувати вербальні та невербальні засоби комунікації.
- Здатність відповідати на можливі запитання.
- Якість сценарію початку та завершення презентації.
- (За наявності відео) Впевненість виступу та дотримання таймінгу.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманчук З. А. Формування мережевої туристичної індустрії як форма глобальної інтеграції країн. Збірник наукових праць «Економічний простір». Дніпро, 2019. № 141. С. 49-64.
2. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет середовищі: класифікація та специфіка використання [Електрон. ресурс]. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. № 4. Електрон. текст. дані. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8824>, вільний (дата звернення: 15.02.2025). – Назва з екрана.
3. Березюк С., Березюк Ю., Годя О. Маніпулятивні технології та особливості їх прояву в суспільно-політичних процесах. Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 4 (13). С. 26–32.
4. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія «Економічні науки». 2020. Вип. 58. С. 68–75.
5. Германюк Н. В. Роль комунікацій в управлінні організаційним процесом [Електрон. ресурс]. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2021. № 10. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9408>, вільний (дата звернення: 18.02.2025). – Назва з екрана.
6. Дергоусова А. О., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Формування стратегії бренд-менеджменту в сфері освітніх послуг. Ефективна економіка. 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10017> (дата звернення: 29.06.2022).
7. Зубехіна Т.В. Культурний туризму в умовах війни, перспективи розвитку. Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. Львів: «Камула», 2023. С. 203-207.
8. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2014, №797. С. 396-402.
9. Іванов О. К., Іванова В. Л. Крос-культурна комунікація в контексті мистецької діяльності. Науковий вісник МНУ імені В. О. Сухомлинського. Педагогічні науки. 2020. № 1(68). С. 90-95.
10. Іванунік В.О., Явкін В.Г. Атрактивність рекреаційно-туристичних територій. – 2-ге вид., Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2021. 248 с.
11. Ковалинська І. В. Невербальна комунікація. Київ : Освіта України, 2014. 289 с. 163
12. Колокольчикова І. В. Стратегічне управління та формування позитивного іміджу суб'єктів господарювання. Інфраструктура ринку. 2021. Вип. № 56. С. 67–70.
13. Коломицева О. В., Васильченко Л. С. Сучасні підходи до розробки

- маркетингової комунікаційної стратегії для забезпечення сталого розвитку підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 2 (224). С. 35–44.
14. Комарніцький І. О. Застосування засобів нейромаркетингу в діяльності готельних підприємств. *Наукові праці МАУП*. 2016. Вип. 51 (4). С. 122–126.
15. Комунікативний менеджмент : навч. посіб. / [С. В. Панченко, О. В. Дикань, О. В. Громова та ін.]. Харків : УкрДУЗТ, 2024. 320 с.
16. Корнілова В. В. Практичний аспект застосування інновацій у туристичному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 7. С. 25-30.
17. Круль Г., Заячук О. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.
18. Люта Д., Сидорук А., & Маковецька, Н. (2021). Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*, (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-2>
19. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC. URL : <http://www.wttc.org>.
20. Педроса Л. Гнучкі бренди. Ловіть клієнтів, стимулюйте зростання та вирізняйтеся на ринку: пер. з англ. Київ: Видавництво «Yakaboo Publishing», 2021. 272 с.
21. Сучасні PR-технології: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Уклад. А.М. Зленко. Бориспіль: Ризографіка, 2018. 260 с.

Комунікації в готельно-ресторанному господарстві: Методичні вказівки до виконання практичних занять для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 1 Транспорт та послуги спеціальності 12 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг денної та заочної форми навчання /укладач: Зубехіна Т.В. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 17 с.

Видання містить теоретичний матеріал до вивчення окремих тем програми курсу для студентів спеціальності 12 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, денної та заочної форми навчання.

Комп'ютерний набір: Т.В. Зубехіна
Редактор: Т.В. Зубехіна

Підп. до друку _____ 2025 р. Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. _____ Тираж ____ прим. Зам. _____

Відділ іміджу та промоції Луцького національного технічного університету 43018 м. Луцьк, вул.