

| | | |
|-------------|---------------------------|---------------------------|
| ame | | |
| D mytro | milk, ice- cream, fish | meat, sweets, tomatoes |
| Y ana | | |
| N atasha | | |

Це завдання активізує взаємодію учнів.

Отже, критичне мислення – це підхід в навчанні, орієнтований на розвиток самостійної творчої мислячої особистості, на самореалізацію «Я» учня, на розвиток творчого потенціалу учня, щоб він зміг застосувати отримані знання в подальшому житті і легко адаптувався в навколишньому світі. Використовуючи технологію «Критичне мислення» на уроках англійської мови, вчитель розвиває особистість учня в першу чергу при безпосередньому вивченні англійської мови, в результаті чого відбувається формування комунікативної компетенції, учитель стимулює інтереси учня, розвиває в нього бажання практично використовувати іноземну мову, а так само вчитися, роблячи тим самим реальним досягнення успіху в оволодінні предметом.

УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОГРАМИ ПАБЛІК РІЛЕЙШІЗ НА ПРИКЛАДІ ФОП «ФІТ ВАН»

*Катерина Петрова,
студентка спеціальності «Менеджмент»
Фахового коледжу «Універсум»
Київського університету імені Бориса Грінченка
Світлана Кравець,*

Програма PR – це комплекс логічно взаємопов’язаних та реалізованих у певній послідовності дій та подій з метою зміни поведінки ключових та цільових груп громадськості в правильному напрямку, для вирішення конкретних ділових чи маркетингових проблем та завдань.

Розглянемо класифікацію PR-програми більш докладно. За тривалістю програми PR зазвичай поділяють на три групи: короткочасні – тривалістю від 7 днів до 3 місяців; середньострокові – від 3 до 6 місяців; довгострокові – від 6 до 12 місяців. Об’єктом дослідження є ФОП «Фіт ван», який здійснює функції роздрібного продажу спортивного харчування.

Мета компанії – задовольнити потреби населення, залучити клієнтів, збільшити прибуток та імідж компанії.

Компанія була заснована в 2014 році.

Основні: Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах.

Інший:

- Діяльність фітнес-центру.
- Неспеціалізована оптова торгівля.
- Роздрібна торгівля через магазини поштою або через Інтернет.

На сьогоднішній день Інтернет – це найдешевший та найефективніший спосіб PR для суспільства, але з Інтернетом потрібно бути дуже обережним: інформація поширюється зі швидкістю звуку, і її достовірність не контролюється.

Завданням PR-діяльності ФОП «Фіт ван» є:

- підвищення обізнаності основних цільових груп про фонд та його діяльність;
- залучення потоку клієнтів ФОП «Фіт ван»;
- реконструкція конкурентами;
- введення впізнаваного місця;

- формування позитивного іміджу ФОП «Фіт ван» у сприйнятті цільової аудиторії.

Для вдосконалення системи PR-діяльності на підприємстві «Фіт ван» пропонуються такі заходи:

1. Робота із засобами масової інформації – друкованими та електронними, вітчизняними та закордонними.

2. Інтернет-спілкування. Основним напрямком вдосконалення PR-діяльності має стати розвиток діяльності в Інтернеті, популяризація сайтів, акаунтів у соціальних мережах Vk, Facebook, Instagram, Однокласники та Google+.

3. Участь у різних некомерційних заходах (спонсорство, благодійність).

Тому значення реклами та зв'язків з громадськістю (PR) у сфері спортивного харчування є безцінним. Хоча мета реклами – збільшити попит та продажі рекламованого спортивного товару, чого вона досягає шляхом одностороннього впливу на цільову аудиторію, зв'язки з громадськістю; (PR) заснована на взаємному спілкуванні з цільовою аудиторією і переслідує довгострокові цілі.

Список використаних джерел та літератури

1. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік Рилейшнз) в економічній діяльності: Навч. посібник / В. С. Білоус. К.: КНЕУ, 2015. 275 с.

2. Закотій В. Еволюція та сучасний стан бізнес-PR в Україні. 2015. с. 61-63.

3. Левешко З. Н. Аналіз ефективності реклами. Київ: Вид-во ВІРА-Р, 2019. 118 с.

4. Моїсєєв В. А. Паблік рилейшнз: Навч. посібник / В. А. Моїсєєв. К.: Академвидав, 2017. 224 с.

5. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. К.: КНЕУ, 2016. 506 с