

Силабус курсу Іміджологія та PR-технології в туризмі

Освітній ступінь – магістр
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування
Спеціальність: 242 Туризм
Освітньо-професійна програма «Туризм»
Кількість кредитів – 3

Рік підготовки, семестр – 1 рік, I семестр

Компонент освітньої програми: вибіркова

Дні занять: середа, 12.45-15.40, ауд. 137
Консультації: вівторок 14.05, ауд. 148а

Мова викладання: українська



Керівник курсу

к. геог.н., доц. Флінта Наталія Іванівна

Контактна інформація geonataly1@gmail.com; 0352-43-61-54

Опис дисципліни

Вивчення дисципліни «Іміджологія та PR-технології в туризмі» спрямоване на отримання конкретного результату — створення іміджу особистості, туристичної організації чи продукту з урахуванням об'єктивних передумов і чинників впливу. Основними завданнями, які мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни, є вивчення основних понять, систем і алгоритмів іміджології та PR; набуття практичних навичок вирішення конкретних іміджологових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів удосконалення іміджологової діяльності підприємства.

Зміст дисципліни «Іміджологія та PR-технології в туризмі» розроблено на основі відповідних положень щодо підготовки фахівців у сфері туризму, норм та традицій вищої університетської освіти, а також профілю освітньо-професійної програми.

Навчальний контент

	Темати	Результати навчання
	Змістовий модуль 1. Основи іміджології та публік релейшнз	
1	Тема 1. Виникнення і розвиток іміджології	Знати трактування, загальні поняття, мету, завдання іміджології та PR-технологій в туризмі; визначення і сутність понять “імідж” і “публік релейшнз”; передумови виникнення іміджології та PR-технологій в туризмі;
2	Тема 2. Виникнення та розвиток публік релейшнз	
3	Тема 3. Іміджологія як наука. Типи іміджу. Інструментальні засоби.	Знати визначення та структуру іміджології, визначати типи іміджу, володіти інструментальними засобами створення іміджу
	Змістовий модуль 2. Сутність і принципи іміджології	
4	Тема 4. Побудова іміджу особистості	Знати типології іміджу, розуміти значення зовнішнього вигляду працівника турфірми та роль спілкування для побудови іміджу особистості та управлінського працівника.
5	Тема 5. Імідж туристичної організації.	Знати послідовність формування іміджу турорганізації, розуміти роль реклами як засобу створення іміджу, суть формування фірмового стилю, створення і просування

		фірмової марки
6	Тема 6. Прикладна іміджологія	Знати чинники впливу на імідж колективу, розуміти взаємозв'язок національного та особистісного туристичного іміджу України, вміти організовувати заходи щодо підвищення іміджу турфірми, особливості створення іміджу підприємця
	Змістовий модуль 3. Сутність і принципи	
7	Тема 7. Роль ПР у забезпеченні ефективної роботи турфірми (організації)	Знати ПР у системі менеджменту та ПР у системі маркетингу, розуміти роль ПР у забезпеченні зовнішніх зв'язків турфірми (організації).
8	Тема 8. Особливості проведення ПР компанії	Знати обов'язки ПР спеціаліста, ключові параметри ПР відділів, вміти формувати етапи ПР компанії, розуміти особливості ПР компаній в туризмі
9	Тема 9. Псевдотехнології паблік релейшнз і протидія їм	Знати основні прийоми псевдо технологій ПР в туризмі, розуміти роль маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ, можливості протидії псевдо технологіям ПР

Формування програмних компетентностей

Індекс в матриці ОП	Програмні компетентності
ЗК 1.	Діяти на засадах розуміння цивілізаційних гуманітарних ці глобалізаційних процесів, національного розвитку
ЗК 7.	Дух підприємництва, креативність, бажання досягти успіху і самореалізуватися
ФК 1.	Здатність визначати основні наукові поняття та категорії методології; туризму та рекреації (туризмології) і застосовувати їх у професійній діяльності
ФК 4.	Розуміння завдань національної та регіональної туристичної політики та механізмів регулювання туристичної діяльності
ФК 11.	Здатність до управління інформацією.
ФК 12.	Здатність до підприємницької діяльності на національному та міжнародному туристичному ринку
ПРН 5	Здатність оцінювати кон'юнктуру туристичного ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму

Літературні джерела

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік релейшнз. — К., 2005.
2. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. — К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. — 250 с.
3. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу /В. В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. — К., 2007. — Т.28. — С.33-42.
4. Вишнякова М. Формирование имиджа компании // Служба PR. — 2006. — № 6. — С. 38–41.

5. Ковальова І. Педагогічна іміджологія: сутність, етимолгія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі / І.Ковальова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/1582>
6. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. — К., 2001.
7. Масова комунікація: Підручник / А. З. Москаленко, Л. В. Губернський, В. Ф. Іванов, В. А. Вергун. — К., 1997.
8. Моисеев В.А. Паблік рилейшнз. Теория и практика. К.: Вира-Р, 1999.
9. Мойсеев В.А. Паблік рилейшнз: Навч. посіб. – К.: Академвиддав, 2007. – 224 с.
10. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. — К., 1997.
11. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараона до президента. — К., 1999.
12. Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика. – К.: Знання, 1998. – 393 с.
13. Холод А.М. Основы имиджологии. – К., 2002. – 172 с.

Політика оцінювання

- **Політика щодо дедлайнів та перескладання:** Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності балів). Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та поточних тестів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Модуль 1 (теми 1-3) усне опитування, тести, практичні завдання	30
Модуль 2 (теми 4-6) усне опитування, тести, практичні завдання	30
Модуль 3 (теми 7-9) усне опитування, тести, практичні завдання	30
ІНДЗ	10

До Силабусу також готуються матеріали навчально-методичного комплексу:

- 1) Навчальний контент (розширений план лекцій)
- 2) Тематика та зміст практичних робіт
- 3) Залікові питання (підсумковий контроль)
- 4) Електронне навчання в системі MODLE