

1.Код: ВВ2.2.2

2.Назва: **ІМІДЖІЛОГІЯ У ТУРИЗМІ**

3.Тип (обов'язковий / вибірковий): вибірковий

4.Цикл (короткий, перший, другий / третій): другий цикл

5.Рік навчання, коли пропонується цей компонент: другий

6.Семестр/триместр, коли забезпечується компонент: 3 семестр

7.Кількість встановлених кредитів ЄКТС: 3

8.Прізвище лектора: доцент Борисова О.В.

9.Результати навчання:

знання: визначення і сутність понять “імідж” і “паблік рилейшнз”, основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі; основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі;

вміння: розробляти фірмовий стиль туристичного підприємства; оцінювати та будувати власний імідж, аналізувати і формувати імідж персони та підприємства; готувати й проводити самопрезентації, корпоративні презентації; розробляти проектні програми різних видів іміджу;

компетентності: здатність вести коучинг-консультації, здатність роз'яснити системи маніпулятивних технологій впливу на масову свідомість задля розвитку критичного мислення, підвищення етичної складової власної роботи; здатність представити ретроспекцію іміджевої інформації в історії науки і культури; спонукати учасників навчання до вироблення складових державного іміджу; здатність у співтворчій праці із студентами визначити іміджеві алгоритми лідерства.

10.Форми запровадження (аудиторне/ дистанційне навчання...): аудиторне, дистанційне

11.Зміст курсу:

Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення. Знаки і знакові системи. Поняття образу. Поняття іміджу. Роль іміджу в діяльності фірми. Різниця між поняттями “образ” та “імідж”. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги. Класифікація іміджу. Управління іміджем. Ринок послуг і ринок символів.

Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері. Об'єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування іміджу (приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; “Диво” й наступні розповіді про нього тощо). Психологічні аспекти створення образу (завдання фахівців- психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії; нейролінгвістичне програмування; метод когнітивного дисонансу; сугестія; трансактний аналіз; психологічні

особливості сприйняття повідомлень). Використання стереотипів для створення потрібного образу.

Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації. Визначення фірмового стилю. Мета формування фірмового стилю. Основні елементи фірмового стилю. Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип). Фірмовий блок. Фірмове гасло (слоган). Фірмовий колір (кольори). Фірмовий комплект шрифтів. Інші фірмові константи. Визначення товарного знака. Захист товарного знака. Реєстрація товарних знаків. Підходи до формування марочної назви. Рівні сприйняття бренду. Характеристики успішної назви. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

Тема 4. Визначення і завдання паблік рилейшнз. Визначення паблік рилейшнз (пропаганди). Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз. Зв'язок з громадсь- кістю. Способи просування і розповсюдження інформації. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби розповсюдження інформації. Робота прес-служби туристичної організації. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності. Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.

Тема 5. Види і цілі заходів з паблік рилейшнз. Основні цілі заходів з паблік рилейшнз. План заходів із паблік рилейшнз. Спеціальні ПР-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках. Виступи перед аудиторією. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші ПР-акції. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері. Заходи ПР у періоди криз. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги. Імідж туристичної послуги.

Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері. Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги. Обмін інформацією з використанням інформаційних техно- логій між підприємствами і споживачами послуг. Перспективи розвитку цифрових технологій у напрямі формування іміджу фірм і послуг: переваги та недоліки. Поліграфічні технології як інструмент створення іміджів у туристичній сфері. Роль електронних засобів масової інформації у створенні іміджів.

*12.Рекомендоване або обов'язкове вивчення й інші навчальні ресурси/засоби: *основні джерела, інтернет-ресурси*

13. Заплановані види навчальної діяльності та методи викладання: лекції, практичні заняття, консультування, робота в науково-дослідній групі, самостійна робота.

14. *Форми та критерії оцінювання:*

Поточний контроль та оцінювання виконання завдань на практичних заняттях, оцінювання контрольних модульних робіт, виконання творчих індивідуальних завдань.

Підсумковий контроль, залік у III семестрі.

Шкала оцінювання: національна та ECTS. Критерії оцінювання.

Рівень	Характеристика відповідей студента	
	на питання теоретичного змісту	на питання практичного змісту
Низький	Студент не усвідомлює змісту питання, тому його відповідь не має безпосереднього відношення до поставленого питання. Наявна відсутність умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань менше 50%. У студента відсутня уява, необхідна для висвітлення питань.
Задовільний	Відповіді на питання носять фрагментарний характер, відтворення знань здійснюється на рівні запам'ятовування. Студент поверхово володіє умінь міркувати.	Обсяг висвітлених питань у межах 50-70%. Студент погано володіє засобами відтворення властивостей предметів, явищ, процесів.
Достатній	У відповідях на питання допускаються деякі неточності або помилки непринципового характеру. Студент демонструє розуміння навчального матеріалу і прагне логічно розмірковувати при відповіді.	Обсяг правильно висвітлених питань більше 75%. Відповідь містить окремі неточності і незначні помилки.
Високий	Студент дає повну і розгорнуту відповідь на питання. Його відповідь характеризується логічністю і послідовністю суджень, без включення випадкових і випадання	Обсяг правильно висвітлених питань дорівнює 100%. Кожне висвітлене питання супроводжується ґрунтовним

	істотних з них.	поясненням.
--	-----------------	-------------

Сума балів за навчальну діяльність	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	високий: відмінно	зараховано
80-89	B	достатній: добре	
70-79	C		
65-69	D	низький: задовільно	
60-64	E		
35-39	FX	незадовільний (з можливістю повторного складання)	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільний (з обов'язковим повторним вивченням дисципліни)	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

15. Мова викладання: українська.