

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.Код: ВВ2.2.2

2.Назва: **ІМІДЖІЛОГІЯ У ТУРИЗМІ**

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

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

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: викладач Долгова К.С.

9.Результати навчання:

знання: визначення і сутність понять «імідж», «бренд» і «паблік рилейшнз» («PR»), основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні особистісного іміджу як фахівця з туризму, іміджу туристичних послуг, корпоративного іміджу в сфері туризму, а також територій туристичної спеціалізації.

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

компетентності: здатність до реалізації ділової комунікації та підвищення етичної складової власної роботи; здатність представити ретроспекцію іміджевої інформації від давніх часів до сьогодення; спонукати учасників навчання до вироблення складових туристичного іміджу держави та дестинацій; здатність у співтворчій праці із студентами визначити іміджеві алгоритми позиціонування та просування туристичних послуг, суб'єктів туристичної діяльності на туристичному ринку.

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

11.Зміст курсу:

Тема 1. Розвиток знань про імідж: витоки та історія становлення. Сутність понять «імідж» та «іміджілогія». Поняття образу. Поняття іміджу. Різниця міжпоняттями “образ” та “імідж”. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Типологія іміджу. Функції іміджу. Суб'єктивний підхід формування іміджу. Становлення іміджілогії як міждисциплінарного напрямку. Наукові дослідження іміджу та розвиток іміджілогії в Україні та світі. Основні поняття іміджілогії.

Тема 2. Побудова професійного іміджу фахівця сфери туризму. Образ людини. Особистість як член суспільства. Поняття особистого іміджу, бренду. Імідж-образ мандрівника. Імідж-образ як складова кар'єрного зростання. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування.

Психологічні аспекти створення образу. Використання стереотипів для створення потрібного образу. Іміджеві виклики профільних фахівців (туризмолога, менеджера з туризму, екскурсознавця, екскурсовода, фахівця із готельної та санаторно-курортної справи, з готельного та туристичного обслуговування).

Тема 3. Побудова іміджу туристичної організації. Поняття корпоративного іміджу. Зовнішній і внутрішній імідж підприємства. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги. Імідж туристичної послуги. 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. Рівні сприйняття бренду. Характеристики успішної назви. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг. Сутність паблік рилейшнз як основного методу формування корпоративного іміджу. Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.

Тема 4. Ділові комунікації як основний інструмент особистого та корпоративного іміджу в туризмі. Діловий етикет. Вербальні засоби комунікації. Невербальні засоби комунікації. Вміння слухати в діловій комунікації. Бар'єри у спілкуванні. Маніпуляції в спілкуванні. Критика і компліменти. Конфлікти і методи їх вирішення. Особливості проведення ділових бесід та нарад. Ділові переговори як основа формування зовнішнього іміджу. Ділова переписка як основний інструмент спілкування в туризмі. PR як інструмент ділової комунікації. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері. Заходи PR у періоди кризи. Виступи перед аудиторією. Проведення конгресів, прес-конференцій.

Тема 5. Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста). Територія як об'єкт формування іміджу. Інструменти та прийоми формування іміджу дестинації. Властивості туристичного іміджу (інформативний, індивідуальний, динамічний, активний, той, що характеризує експресивний, виразний бік країни, ситуативний, мінливий, гнучкий, руйнівник стереотипів, атрибут бренду). Функції туристичного іміджу території (економічна, політична, ідентифікації, ідеалізації, протиставлення, естетична, адресна). Поняття та принципова різниця між туристичним іміджем міста, області та держави. Алгоритм створення туристичного іміджу території. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал території як основа формування її іміджу. Механізм реалізації іміджевої політики. Механізми управління туристичним іміджем.

Туристичний імідж як інструмент розвитку території. Стійкий сталий розвиток як обов'язковий компонент формування позитивного іміджу території. Державна політика формування туристичного бренду, її структура та принципи побудови. Стратегія та концепція розвитку туризму та курортів в Україні.

Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері. Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій 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. Соціальні мережі як сучасний інструмент створення іміджу.

12.Рекомендоване або обов'язкове вивчення й інші навчальні ресурси/засоби:

1. Барна Н. В. Іміджелогія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К.: Університет «Україна», 2007. – 217 с.
2. Горчакова В. Прикладная имиджелогия : учеб.пособ. / В. Горчакова. – М.: Академ. проект, 2007. – 400 с.
3. Королько В. Г. Паблікрілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручн. / В. Г. Королько. – К.:Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
4. Мойсеєв В. А. Паблікрілейшнз: навч. посіб. / В. А. Мойсеєв. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджілогія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
6. Паньків Н. Іміджелогія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник / Н.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.

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.

Накопичення балів протягом семестру

	<i>Вид діяльності</i>	<i>Кількість балів за дидактичну одиницю</i>	<i>Кількість лекцій, практичних робіт тощо</i>	<i>Загальна кількість балів</i>
	2	3	4	5
	Виконання лабораторних/практичних/семинарських робіт	10	3	30
	Творча робота/реферат/доповідь/презентація	10	5	50
	Модульна контрольна робота	20	1	20
	Результати поточного			100
	<u>Залік/екзамен</u>			100
	Підсумкова оцінка			100

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 не принципового 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 істотних з них.	Обсяг правильно висвітлених питань дорівнює 100%. Кожне висвітлене питання супроводжується ґрунтовним поясненням.

Шкала оцінювання: національна та ECTS. Критерії оцінювання.

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.