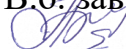


**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО**

Кафедра економіки і бізнесу

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. зав. кафедрою к.е.н., доц.



Лариса БОЛТЯНСЬКА

«31» серпня 2022р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Іміджелогія і PR процеси в туризмі»

для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр»

зі спеціальності **242 «Туризм»**

за *ОПП Туризм*


(на основі повної загальної середньої освіти)

факультет економіки та бізнесу

2022– 2023 н.р.

Робоча програма дисципліни «Іміджелогія і PR процеси в туризмі» для здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» зі спеціальності 242 «Туризм» за ОПП Туризм (на основі повної загальної середньої освіти) – Запоріжжя, ТДАТУ. 2022 - 11 с.

Розробник: Колокольчикова І.В., д.е.н., доцент

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри «Економіка і бізнес»
Протокол від «31» серпня 2022 року № 1
в.о. завідувач кафедри економіки і бізнесу
 Лариса БОЛТЯНСЬКА
«31» серпня 2021р.

Схвалено методичною комісією факультету економіки та бізнесу зі спеціальності 242
«Туризм» за ОПП Туризм (на основі повної загальної середньої освіти)
Протокол від « 02» вересня 2022 року № 1

Голова  Анна КОСТЯКОВА
« 02» вересня 2022 року

1. ОПИС ПРЕДМЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, ступінь вищої освіти	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	
Кількість кредитів 4	Галузь знань 24 «Туризм» (шифр і назва)	Обов'язкова	
Загальна кількість годин – 120 годин	Спеціальність 242 «Туризм»	Курс	Семестр
Змістових модулів - 2		4-й	8-й
Тижневе навантаження: аудиторних занять - 4 год. самостійна робота студента – 2 год.	Ступінь вищої освіти «Бакалавр»	Вид занять	Кількість годин
		Лекції	18 год.
		Лабораторні заняття	-
		Практичні заняття	36 год.
		Семінарські заняття	.
		Самостійна робота	66 год.
		Форма контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу: є надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості провадження PR-роботи та ресурсів туристичної компанії щодо можливості їх використання в туристичній діяльності.

Завдання курсу:

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук тарозвитку туристичного бізнесу;
- визначити специфіку формування іміджу та PR-повідомлень туристичної фірми, а саме: термінологію, поняття, визначення, що використовуються у маркетингових та PR-дослідженнях;
- визначити місце PR-підрозділів у структурі організації;
- ознайомити з проблемами використання, формування та розповсюдження засобів PR;
- охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії
- діяльність з реалізації плану PR-активності;
- проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR.
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в індустрії туризму.

Предмет: є загальні закономірності та особливості формування, функціонування та розвитку туристичних фірм в умовах ринкових відносин.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні знати:

- особливості змісту основних категорій іміджології;
- особливості основних підходів до визначення та аналізу іміджу;
- сучасні напрямки формування і підтримання позитивного та впливового іміджу;
- основні наукові та практичні проблеми іміджології.

вміти:

- користуватися прийомами, методами і технологіями створення і підтримки вдалого іміджу;
- розпізнавати і творчо використовувати концепції аналізу іміджу;
- визначати специфіку сприйняття іміджу;
- користуватися інструментами аналізу іміджу;
- читати людину по обличчю і жестам;
- визначати рейтинг популярності.

володіти:

- навичками цілісного підходу до аналізу іміджу;
- основами мистецтва побудови і підтримки вдалого та позитивного іміджу;
- базовими прийомами запобігання конфліктів в колективі;
- методами аналізу іміджу;
- технологією побудови іміджу, моделювання ситуацій;
- навичками швидкого реагування в будь-яких, навіть в найкритичніших ситуаціях;
- навичками захисту і власної значущості;
- риторичними прийомами в спілкуванні;
- мистецтвом бути іншим.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1.

Змістовий модуль 1. Іміджелогія та PR у туризмі: сутність, зміст, управління

Тема 1. Вступ до PR та іміджелогії: основні поняття, сутність.

Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. Історія появи та розвитку PR у світі. Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR. Брендинг і PR. Позичування. Комунікаційне управління брендом. Імідж та іміджелогія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж.

[1,2,3,4,15,6]

Тема 2. Вступ до іміджелогії: основні поняття, сутність

Іміджмейкінг та PR. Поняття іміджу та іміджелогії. Основні терміни іміджмейкінгу

[1,2,3,14,25,]

Тема 3. Практичні аспекти провадження PR-діяльності

Мета PR. Якості та функції спеціалістів зі зв'язків з громадськістю. PR-менеджмент. Основні аспекти. PR-моделювання. Обов'язки PR-спеціаліста

[1,12,13,14,15,16]

Тема 4. PR-спеціалісти та ефективність PR-програм

Список функцій PR-спеціалістів. Альтернативний список посадових обов'язків. Професії у діяльності Public Relations. Критерії оцінки ефективності PR-програм.

[1,12,31,14,25]

Тема 5. Громадськість в сфері PR

Поняття громадськість та її роль у сфері PR. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськість. Дослідження зв'язків з громадськістю. Психологія кольору в пресі. Поняття громадськість та громадської думки та їхня роль у сфері PR. Закони громадської думки Хадлі Кентріла. Громадські групи та їх типи. Визначення цільових і пріоритетних груп громадськість.

[1,2,3,4,5,6]

Змістовий модуль 2. Практичні аспекти формування іміджелогія та PR у туризмі

Тема 6. Бенчмаркінг та міх - методики

Поняття «бенчмаркінгу». Міх-методики. Hall-test. Home-test. Mystery Shopping
[1,23,24,25]

Тема 7. Ораторська майстерність. Чому важливо вміння переконливо розмовляти

Структура виступу. Місце виступу. Поведінка під час виступу. VIP-переговори
[1,2,3,4,5,26]

Тема 8 Структура персонального іміджу: вербальні, невербальні прояви

Структура персонального іміджу. Вербальний імідж. Невербальний імідж.
[1, 14, 17,18,22, 25]

Тема 9. Імідж лідера та фірми

Імідж лідера. Корпоративний імідж. Корпоративний дрес-код.
Впровадження дрес-коду
[12,13,18,20, 21]

Тема 10. Вплив історії моди та стилю на формування інструментарію іміджу

Історія моди та стилю. Класифікації іміджу залежно від критеріїв.
Інструментар іміджології сьогодні
[1,12,31,14,25]

4 СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість					балів
			годин					
			лк	лаб.	пр.	СРС		
Змістовий модуль 1 Іміджологія та PR у туризмі: сутність, зміст, управління								
1	Лекція 1	Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність.	2	-	-	-	-	
	Практична робота 1	Аналіз повідомлень публісیتی, реклами та PR	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 1	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3	
2	Лекція 2	Вступ до іміджології: основні поняття, сутність	2	-	-	-	-	
	Практична робота 2	Створення друкованого повідомлення та підготовка прес-релізу. відмінність прес-релізу та прес-кіту	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 2	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3	
3	Лекція 3	Практичні аспекти провадження PR-діяльності	2	-	-	-	-	
	Практична робота 3	Практичні аспекти провадження PR-діяльності	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 3	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3	
4	Лекція 4	PR-спеціалісти та ефективність PR-програм	2	-	-	-	-	
	Практична робота 4	Створення електронної презентації туристичної фірми	-	-	4	-	2	
	Самостійна робота 4	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3	
5	Лекція 5	Громадськість в сфері PR	2	-	-	-	-	
	Практична робота 5	Вибір критеріїв оцінки ефективності PR-програми та побудова матриці пр-активності	-	-	2	-	2	
	Самостійна робота 5	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	9	3	
6 -7	Самостійна робота	Робота на навчально-інформаційному порталі. Підготовка до ПМК 1						
	ПМК I	Підсумковий контроль за змістовий модуль I					10	

<i>Всього за змістовий модуль 1 – 61 год.</i>			10		18	33	35
Змістовий модуль 2 Практичні аспекти формування іміджологія та PR у туризмі							
8	Лекція 6	Бенчмаркінг та міх - методики	2	-	-	-	-
	Практична робота 6	Використання матриці Бостонської консалтингової групи у PR-діяльності	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 6	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3
9	Лекція 7	Ораторська майстерність. Чому важливо вміння переконливо розмовляти	2	-	-	-	-
	Практична робота 7	Ораторська майстерність.	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 7	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3
10	Лекція 8	Структура персонального іміджу: вербальні, невербальні прояви	2	-	-	-	-
	Практична робота 8	Структура персонального іміджу	-	-	4	-	2
	Самостійна робота 8	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3
11	Лекція 9	Імідж лідера та фірми	2	-	-	-	-
	Практична робота 9	Імідж лідера та фірми	-	-	6	-	2
	Самостійна робота 9	Робота на навчально-інформаційному порталі	-	-	-	6	3
12	Самостійна робота	Тема 10. Вплив історії моди та стилю на формування інструментарію іміджу				9	5
	ПМК II	Підсумковий контроль за змістовий модуль II					10
<i>Всього за змістовий модуль 2 – 59год.</i>			8		18	33	35
Екзамен							30
<i>Всього з навчальної дисципліни – 120 год.</i>							100

5. ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ

1. Що таке паблік рілейшинз
2. Які процеси вважаються комунікативними
3. Хто є суб'єктами паблік рілейшинз
4. Що включає в себе діяльність
5. Основні завдання PR
6. Історичні елементи управління та громадських зв'язків у давнину
7. Паблісіті як економічна категорія.
8. Що таке реклама, як економічна категорія
9. Що таке пропаганда як економічна категорія
10. Відмінності PR від пропаганди

11. Відмінності PR від реклами
12. Що таке маркетинг як економічна категорія
13. Що таке брендинг як економічна категорія
14. Розкрити поняття: Brand Attributes, Brand Essence, Brand Identity
15. Що таке бренд
16. Алгоритм формування іміджу
17. Що таке імідж, хто такий іміджмейкер
18. Цілі PR у процесі створення іміджу
19. Що таке позитивний та негативний імідж підприємства, місце громадськості в цьому процесі
20. Розкрити зміст розробки фірмового стилю
21. Елементи фірмового стилю
22. Корпоративний імідж, його складові
23. Основні напрямки діяльності PR
24. Принципи PR
25. Основні функції публік релейшнз
26. Мета роботи спеціалістів PR, якості працівників
27. PR-менеджер, зміст його роботи та завдання
28. Функції спеціалісту з public relations
29. Зміст роботи та функції прес-секретаря
30. Зміст роботи та функції спін доктора
31. Зміст роботи та функції спеціаліста із кризових ситуацій
32. Етапи оцінки PR-програм
33. Що є стереотипами «ефективного піару»
34. Аудиторія зовнішнього піару
35. Аудиторія внутрішнього піару
36. Аудиторія для спеціального піару
37. Кого відносять до засобів масової інформації, їх вплив на імідж організації
38. Кого відносять до фінансових установ, їх вплив на імідж організації
39. Вплив державних організації на формування іміджу компанії
40. Вплив місцевих суспільних груп на формування іміджу компанії
41. Застосування фокус-груп до формальним досліджень
42. Види опитування, види анкет, методи опитування
43. Правила анкетування

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ, ЩО ВІНОСЯТЬСЯ НА ПІДСУМКОВИЙ МОДУЛЬНИЙ КОНТРОЛЬ № 2

44. Метод бенчмаркінгу, його етапи виконання
45. Вибір еталону як етап методу бенчмаркінгу
46. Збір інформації як етап методу бенчмаркінгу
47. Корегування методів як етап методу бенчмаркінгу це
48. Впровадження як етап методу бенчмаркінгу
49. Hall-test як метод, напрями його використання

50. Метод home-тестів, напрями його використання
51. Якими є інші назви методу Mystery Shopping
52. Мета застосування методу Mystery Shopping
53. Основні складові публічного виступу
54. Підготовка та процес виступу оратора.
55. План виступу оратору, що в ньому деталізується
56. Найрозповсюдженіші ілюстративні засоби на виступах
57. Що необхідно передбачити перед виступом
58. Які характеристики звуку допомагають володіти власним голосом
59. Що передбачає презентабельність, терплячість, коректність. Наведіть приклади
60. Що передбачає логічне прорахування власної та чужої поведінки
61. Принципи ведення перемовин
62. Основні складові «Я-концепції» у позиціонуванні свого образу
63. Основні компоненти формуванні персонального іміджу
64. Харизма, що це таке
65. Основні компоненти невербального іміджу
66. Види слухання, наведіть приклади
67. Види жестів, їх роль у формуванні персонального іміджу
68. Види зорового контакту
69. Що таке лідерство. Етапи створення персонального бренду кеївника
70. Компоненти процесу управління корпоративним іміджем
71. Критерії оцінки ефективності іміджу організації
72. Складові корпоративного іміджу: {
73. Корпоративний дрес-код, його роль
74. Базові кольори ділового іміджу
75. Середовищевий імідж
76. Оречевлений імідж
77. Кінетичний імідж (невербальний)
78. Символічний імідж
79. Інструментар іміджології сьогодні

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. - К.: Університет «Україна», 2008. - 217 с.
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. — К., 2005.
3. Бондаренко І. С. Іміджологія: Психологія іміджу: Навч.-метод. посібн. для студ. освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 122 с.
4. Бондаренко І. С. Іміджологія: Імідж особистості: Навч.-метод. посібн. для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Реклама і зв'язки з громадськістю». - Запоріжжя: ЗНУ, 2014. - 162 с.

5. Бондаренко І. С. Іміджологія у системі гуманітарних знань: культурноосвітні стратегії. - Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2016. - 320 с. (ISBN 978-966-599-541-8).
6. Бугрим В. В. Іміджологія/ Іміджмейкінг: навчальний посібник. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. - 250 с.
7. Гриценко Т.Б. Етика ділового спілкування: навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007.- 344 с.
8. Етика ділового спілкування: навч. посібник / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, В.В. Мельник, М.А. Ажажа. – Львів : Магнолія-2006, 2009. – 312 с.
9. Єлізарова, І. А. Стиль ділового успіху : навч. посібник / І.А. Єлізарова. - К.: Кондор, 2007 - 160с.
10. Зусін В.Я. Етика та етикет ділового спілкування: навчальний посібник. - 2-е вид., перероб. і доп. — К.: ЦНЛ, 2005. — 224 с.
11. Маценко В. Технологія іміджу / В. Маценко.— К.: Главник, 2005.— 96 с.
12. Палеха, Ю.І. Етика ділових відносин : навч. посібник / Ю. І. Палеха. – К.: Кондор, 2008. - 356 с.
13. Палеха Ю. І. Іміджологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. - К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. - 324 с.
14. Повна енциклопедія сучасного етикету / укл. О. Д. Сиплива. - Донецьк: ВКФ БАО, 2010. - 304 с.
15. Приходченко ЯВ. Іміджологія: конспект лекцій / Я. В. Приходченко. - Донецьк: Донецький національний університет економіки і торгівлі, 2011. - 49 с.
- 11
16. Снітинський В.В., Завальницька Н.Б., Брух О.О. Діловий етикет у міжнародному бізнесі: Навчальний посібник. - Львів : «Магнолія 2006», 2009. - 300 с.
17. Тимошенко. Н.Л. Корпоративна культура: діловий етикет : навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 391 с.
18. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник / Л. М. Хавкіна. - Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. - 64 с.
19. Шавкун І. Г. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] / І.Г. Шавкун, Я.С. Дибчинська. - Запоріжжя : ЗНУ, 2016. - 111 с. 5.2. Додаткова
20. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу / В.В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. - К., 2007. - Т.28. - С.33-42.
21. Буторіна В. Б. Іміджологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. - Кам'янець-Подільський : ПП «Медобори-2006», 2015. - 112 с.
22. Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз. – К.: Знання України, 2002. – 620с.
23. Дмитренко, М.Й. Ділове спілкування: норми, принципи, стратегії: монографія. - Черкаси: Брама-Україна, 2009. - 120 с.
24. Діловий етикет. Етика ділового спілкування / укл. І.Афанасьєв.- 3-є вид. перероб. та доп.- К.: Альтерпрес, 2003. - 368 с.- (Бібліотека ділової людини)

25. Іміджологія: Навч.-метод. матеріали до курсу занять / Харк.держ.акад. культури; Уклад.: Ю.Є. Петрухно.- Х.: ХДАК., 2003.- 23 с.
26. Іміджологія : [навч.пос.] / за заг. ред. З. І. Тимошенко. – К.: Вид.-во Європ.ун-ту, 2004.– 200с.
27. Королько В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / Королько В.Г., Некрасова О. В. - К: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. - 831 с.
28. Королько В. Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика / Підручник — К.: ВД «Скарби», 2001. - 265 с.
29. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі : підручник. - К. : КНЕУ, 2010. - 304 с.
30. Радченко, С.Г. Етика бізнесу. Практикум : навч.посібник / С. Г. Радченко. - К.: КНТЕУ, 2009. -192 с.
31. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 104 с. 32. Шеломенцев В.М. Етикет і сучасна культура спілкування[Текст] / В.М.Шеломенцев; ред. .В.К.Федорченко .- К.: Лібра, 2003. - 416 с.

Періодичні видання:

1. Актуальні проблеми економіки.
2. Бізнес.
3. Економіка України.
4. IMAGE.ua.
5. Імідж сучасного педагога.
6. Регіональна економіка.

Internet сайти:

1. Офіційний сайт Президента України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.president.gov.ua/>.
2. Офіційний сайт Верховної Ради України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
3. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського . [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.
4. Навчально-освітній портал ТДАТУ <http://op.tsatu.edu.ua>
5. Наукова бібліотека ТДАТУ <http://www.tsatu.edu.ua/biblioteka/>
6. Методичний кабінет кафедри економіки і бізнесу.
7. Сайт кафедри економіки і бізнесу <http://feb.tsatu.edu.ua/faculty/department-of-business/>
8. Internet.