



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«24» червня 2021 року,
протокол № 12.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ Олег ОМЕЛЬЧУК

«24» червня 2021 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ТУРИСТИЧНЕ ІМІДЖМЕЙКЕРСТВО»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 Туризм
галузі знань 24 Сфера обслуговування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування, кандидат
економічних наук, доцент
«15» червня 2021 року

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
«15» червня 2021 року, протокол № 15.

Завідувач кафедри,
доктор економічних наук, професор
«15» червня 2021 року

_____ Віктор СИНЧАК

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«16» червня 2021 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«22» червня 2021 року, протокол № 9.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«22» червня 2021 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 7
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 10
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 10
4.2. Аудиторні заняття	– 11
4.3. Самостійна робота студентів	– 11
5. Методи навчання та контролю	– 11
6. Схема нарахування балів	– 11
7. Рекомендовані джерела	– 12
7.1. Основні джерела	– 12
7.2. Допоміжні джерела	– 12
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 13

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	–	24 Сфера обслуговування
2.	Код і назва спеціальності	–	242 Туризм
3.	Назва спеціалізації	–	-
4.	Назва дисципліни	–	Туристичне іміджмейкерство
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ 7.3
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	–	четвертий
10.	Семестр	–	восьмий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	4,0 / 120
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	36
	% від загального обсягу лекційні заняття (годин)	–	30
	% від обсягу аудиторних годин семінарські заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин самостійна робота (годин)	–	50
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	6
	самостійної роботи	–	14
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	-
	% від загального обсягу лекційні заняття (годин)	–	-
	% від обсягу аудиторних годин семінарські заняття (годин)	–	-
	% від обсягу аудиторних годин самостійна робота (годин)	–	-
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	-
	самостійної роботи	–	-
12.	Форма семестрового контролю	–	залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:		
	1) попередні дисципліни	–	ЗПО 8 Психологія, ЗПВ 1.3 Екологічна свідомість та відповідальність туристичного бізнесу, ППО 2 Іноземна мова (за професійним спрямуванням), ППО 3 Друга іноземна мова (за професійним спрямуванням), ППО 4.4 Облік та аудит, ППО 7 Українська мова (за професійним спрямуванням), ППО 11 Маркетинг в туризмі,

ППО 12.1 Менеджмент в туризмі,
 ППО 12.2 Комунікативний менеджмент,
 ППВ 1.1 Соціологія,
 ППВ 1.2 Соціологія туризму,
 ППВ 1.3 Міжкультурні комунікації в туризмі,
 ППВ 5.2 Інтернет-технології в туризмі,
 ППВ 5.3 Інтерактивні технології в туризмі,
 ППВ 5.9 Планування та організація туристичного бізнесу,
 ППВ 6.2 Міжнародні економічні відносини,
 ППВ 6.4 Спеціалізований туризм (подієвий, культурно-пізнавальний, релігійний, пригодницький),
 ППВ 6.5 Спеціалізований туризм (лікувально-оздоровчий, екологічний, сільський, спортивний),
 ППВ 6.6 Спеціалізований туризм (діловий, МІСЕ, освітній),
 ППВ 6.7 Стандартизація, сертифікація та ліцензування туристичної діяльності,
 ППВ 6.8 Управління якістю в туризмі,
 ППВ 6.9 Стандартизація, сертифікація та ліцензування туристичної діяльності в зарубіжних країнах.

2) наступні дисципліни

- ПП 2.3 Переддипломна практика
БР Бакалаврська робота
українська.

14. Мова вивчення дисципліни

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<p>К 06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.</p> <p>К 18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління через призму концепції сталого розвитку.</p> <p>К 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>К 22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.</p> <p>К 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> <p>К 27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.</p>
Програмні результати навчання	<p>ПР 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів, у тому числі з урахуванням пріоритетів європейської інтеграції України.</p> <p>ПР 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.</p> <p>ПР 06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.</p>

	<p>ПР 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>ПР 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>ПР 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p>
--	--

<i>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</i>	
<i>1. Знання</i>	
1.1)	відтворювати основні характеристики іміджу;
1.2)	називати особливості та завдання зв'язків з громадськістю;
1.3)	впорядковувати вимоги до побудови іміджу організації;
1.4)	знаходити інструменти формування іміджу організації;
1.5)	описувати взаємодію із засобами масової інформації при формуванні позитивного іміджу організації.
<i>2. Розуміння</i>	
2.1)	пояснювати організацію та технологію управління іміджем;
2.2)	ілюструвати значення та елементи іміджу організації;
2.3)	інтерпретувати іміджологію як науку про технологію створення бажаного, образу;
2.4)	з'ясовувати призначення корпоративного іміджу організації;
2.5)	описувати значення та етапи формування позитивного іміджу організації та особистісного іміджу.
<i>3. Застосування знань</i>	
3.1)	застосовувати на практиці типи, функції та завдання формування іміджу організації якістю;
3.2)	виявляти чинники формування внутрішнього та зовнішнього іміджу організації;
3.3)	планувати та організовувати роботу щодо створення громадської думки стосовно організації;
3.4)	вибирати необхідні інструменти формування іміджу організації;
3.5)	демонструвати здатність підтримувати внутрішні комунікації формування іміджу організації.
<i>4. Аналіз</i>	
4.1)	порівнювати сучасні теорії формування іміджу;
4.2)	осмислювати наукові знання у сфері іміджу організації та особистості;
4.3)	аналізувати основні чинники процесу управління іміджем;
4.4)	визначати фактори успішної реалізації концепції паблік рилейшнз;
4.5)	досліджувати основні форми роботи із засобами масової інформації.
<i>5. Синтез</i>	
5.1)	класифікувати типи іміджу;
5.2)	пояснювати елементи проектування бажаного іміджу;
5.3)	встановлювати основні тенденції розвитку іміджу;
5.4)	узагальнювати вітчизняний та міжнародний досвід з управління іміджем;
5.5)	інтегрувати сучасні підходи іміджології в практику управління іміджем.
<i>6. Оцінювання</i>	
6.1)	оцінювати сучасні процеси управління іміджем організації;
6.2)	пояснювати основні етапи формування корпоративного іміджу організації;
6.3)	визначати стратегії управління особистісним іміджем;
6.4)	рекомендувати основні елементи іміджу ділової особи;
6.5)	порівнювати позитивний та негативний іміджі організації.

7. Створення (творчість)	
7.1)	розробляти процес управління особистісним іміджем;
7.2)	генерувати програму корпоративного іміджування;
7.3)	пропонувати засоби впливу на громадську думку;
7.4)	розробляти напрями управління іміджем як комунікативного процесу;
7.5)	пропонувати корпоративні заходи для підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин

Основні поняття іміджології організації. Підходи до визначення іміджології: психологічний, педагогічний, прикладний, організаційний. Поняття «імідж», «імідж організації». Сутність та історія дослідження проблеми іміджу. Поняття «імідж» у сучасній науці. Множинність іміджу. інформаційно-символічна природа іміджу. Імідж як сформовані властивості особистості. Імідж як соціально-психологічний феномен. Співвідношення понять «імідж», «думка», «репутація», «авторитет». Розвиток теорії іміджу в західних країнах та країнах колишнього «соціалістичного табору». Формування іміджології як науки про технологію створення бажаного, образу.

Функції та види іміджу організації. Типізація іміджу. Дзеркальний та потоковий імідж. Бажаний імідж та його компоненти. Особистий імідж та фактори його формування. Корпоративний імідж та його носії. Підходи до іміджу за Г. Почепцовим. Функції іміджу: комунікативна, знаково-практична, символізація, сугестивна, форматизація, міфологізація. Імідж як міфологічний архетип. Цінності, що створюються позитивним іміджем підприємства.

Основні фактори та структура іміджу організації. Фактори, які впливають на імідж підприємства: історія організації, соціальна місія, особистість керівника, стиль управління, ділова репутація, якість товарів та послуг, рівень обслуговування споживачів, публіситі, фірмовий стиль.

Ділова репутація. Поняття «ділової репутації» та її відмінності від іміджу. Складові ділової репутації та її оцінки. Вартісна оцінка ділової репутації – гудвіл (бедвіл). Класифікація методів оцінки корпоративного іміджу.

Тема 2. Характеристики іміджу організації в туризмі

Об'єкт формування іміджу організації в туризмі. Категорії об'єктів іміджу. Канали впливу категорій об'єктів іміджу.

Елементи і структура іміджу організації. Основні та супутні показники комплексного поняття іміджу. Структура іміджу організації. Імідж товару або послуги. Імідж споживачів товару. Внутрішній імідж організації. Імідж засновника і/або основних керівників. Імідж персоналу. Візуальний та соціальний імідж організації. Бізнес-імідж організації в туризмі.

Стратегії управління особистісним іміджем. Сутність та етапи управління особистісним іміджем. Елементи проектування бажаного іміджу. Стратегії управління особистісним іміджем за О. Змановською. Стратегія універсального іміджу. Стратегія цільового іміджу. Стратегія креативного вибуху. Техніки створення ефективного імідж-образу. Вибір імені (неймінг). Типізація. Індивідуальний стиль.

Етапи формування іміджу організації. Характеристики збалансованого іміджу організації. Формування внутрішнього та зовнішнього іміджу на етапах розвитку організації.

Тема 3. Основи технології формування іміджу підприємства в туризмі

Фірмовий стиль як фактор формування зовнішнього іміджу компанії. Зовнішній імідж: якість продукту, п'ять почуттів, реклама, суспільна діяльність, зв'язки із засобами масової інформації, зв'язки з інвесторами, відношення персоналу до роботи. Внутрішній імідж: фінансове планування, кадрова політика, орієнтація і тренінги співробітників, програма заохочення співробітників. Невловимий імідж: споживацьке „Я”, само імідж туриста.

Складові фірмового стилю. Основні компоненти фірмового стилю: товарний знак, фірмовий напис, фірмовий блок, лозунг, колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант (обличчя фірми).

Розробка компонентів зовнішнього іміджу. Технології створення габітарного (зовнішнього) іміджу. Створення індивідуального стилю. Сутність та характеристики стилю. Іміджева символіка. Колірна символіка.

Тема 4. Інструментарій формування іміджу організації в туризмі

Позиціонування і домінування. Схема дії позиціонування. Маніпулювання і міфологізація. Рівні маніпулювання. Міфологізація як інструмент іміджології. Особливості міфологічного повідомлення. Емоціоналізація та метафоризація. Перехід емоції в повідомлення.

Формат. Шляхи створення гомогенної аудиторії. Рекомендація для комунікатора за Е. Беттінгхаусом. Вербалізація та візуалізація. Основні аспекти використання вербалізації. Особливості використання візуалізації як каналу передачі іміджу.

Деталізація і акцентування інформації. Сутність деталізації інформації. Особливості акцентування інформації. Опитування громадської думки.

Тема 5. Іміджмейкінг в туризмі

Сутність іміджмейкінгу. Принципи іміджмейкінгу.

Засоби іміджмейкінгу в туризмі. Фірмовий стиль. Візуальні засоби. Оригінал-макети. Рекламні заходи. Особливості використання Інтернет як засобу іміджмейкінгу.

Іміджоформуючі комунікації. Іміджеві публікації. Жанри іміджевих публікацій. Змістові тематичні блоки PR-інтерв'ю. Візуальні комунікації. Основні компоненти програми графічної ідентифікації. Підготовка іміджевих матеріалів.

Управління іміджем організації в туризмі. Основні чинники процесу управління іміджем. Процес корекції іміджу.

Тема 6 Концепція паблік рилейшенз в туризмі

Поняття, мета і завдання паблік рилейшенз в туризмі. Функції і принципи. Відмінності паблік рилейшенз від реклами і пропаганди. Створення сприятливої громадської думки. Завдання, які вирішуються підрозділами PR: вивчення громадської думки, профілактика можливих конфліктів і непорозумінь із громадськістю, організація представницької діяльності, розширення впливу в суспільстві, формування кола друзів і доброзичливців серед авторитетних, відомих і впливових осіб і організацій. Цілі заходів PR: позиціонування PR-об'єкта піднесення іміджу, антиреклама, відсторонення від конкурентів, контр реклама. Комплекс функцій по здійсненню зв'язків з громадськістю: аналітико-прогностична, організаційно-технологічна, інформаційно-комунікативна, консультаційно-методична.

Модель, основні учасники та етапи процесу паблік рилейшенз в туризмі. Принципова модель та учасники процесу паблік рилейшенз. Особливості визначення цільової аудиторії. Основні етапи процесу паблік рилейшенз: підготовчий, розрахунковий та аналітичний етапи.

Фактори успішної реалізації концепції паблік рилейшенз: довіра, зміст, ясність, обставини, безперервність, канали комунікації, можливості аудиторії. Принципи побудови зв'язків із громадськістю. Практичні аспекти концепції зв'язків із громадськістю.

Поняття «громадськості». Фактори формування громадської думки. Латентна (схована) громадськість. Громадськість закрита та відкрита. Громадськості в залежності від вагомості її для організації: головна, другорядна, маргінальна; традиційна і майбутня; прихильники, опоненти і байдужі. Поняття громадської думки. Громадська думка в комерційній діяльності. Фактори, які впливають на формування громадської думки: особистості, соціальні, культурні, психологічні та науково-технічного порядку. Функції громадськості думки. Стадії формування громадської думки.

Тема 7. Взаємодія із засобами масової інформації в туризмі

Засоби масової інформації (ЗМІ) та їх вплив на громадську думку. Основні принципи взаємодії суспільства, організацій із засобами масової інформації. Завдання, які вирішують

засоби масової інформації. Напрямки діяльності ЗМІ як індустрії: правовий, економічний, соціальний, управлінський, творчий.

Види засобів масової інформації. Масові періодичні друковані видання. Класифікація друкованих видань. Форми подачі інформації: прес-релиз, бекграундер, медіа-кіт, прес-кіт, факт-лист, кейс-історія, авторська, оглядова стаття, лист-факт-аркуш. Особливості роботи спеціалістів PR із радіо і телебаченням. Традиційні форми ділового спілкування: брифінг, прес-конференція, прийоми, дні відкритих дверей та круглі столи. Загальні рекомендації щодо ефективної організації прес-конференції. Види прийомів.

Основні форми роботи із засобами масової інформації в туризмі. Підготовка і організація інтерв'ю та репортажу. Визначення пріоритетних каналів комунікації. Формування бази ЗМІ. Прийоми додавання інформації оригінальності. Перевірка і повторний огляд інформації, що планується донести до ЗМІ.

Тема 8. Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура

Сутність внутрішнього PR. Функції паблік рилейшнз усередині організації. Види внутрішніх комунікацій. Методи роботи із внутрішньою громадськістю. Інструменти внутрішнього PR: інформаційні, аналітичні, комунікаційні, організаційні і інструменти кризового (посткризового) реагування. Формування корпоративної соціальної відповідальності.

Характеристика сутності корпоративної культури організації. Організаційна культура. Рівні організаційної культури. Характеристика і особливості корпоративної культури. Етапи процесу формування корпоративної культури. Структура корпоративної культури. Рівні корпоративної культури. Корпоративні цінності і норми. Основні форми існування корпоративних цінностей.

Корпоративні заходи як технологія формування та підтримання сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі. Корпоративні свята. Етапи підготовки корпоративних свят.

Тема 9. Корпоративний та особистий імідж

Зміст корпоративного іміджування. Корпоративний імідж. Основні суб'єкти іміджування. Процес іміджування. Функції корпоративного іміджу. Базові функції. Супутні функції іміджу організації. Функції корпоративного іміджу з огляду на ціннісний аспект.

Завдання корпоративного іміджу. Типи корпоративного іміджу. Типи іміджу за контекстним підходом. Комплексна класифікація корпоративного іміджу. Планування і реалізація корпоративного іміджу. Етапи формування корпоративного іміджу: розробка концепції іміджу; формування іміджу підприємства; підтримка іміджу організації в актуальному стані.

Майстер-план створення іміджу. Процес формування зовнішнього іміджу. Внутрішній імідж. Реалізація програми корпоративного іміджування. Імідж і репутація корпорації. Формування корпоративної репутації. Підвищення репутації та іміджу компанії. Позиціонування як аспект формування іміджу. Корпоративна ідентифікація та її особливості. Формування позитивного іміджу організації. Критерії привабливості іміджу організації. Негативний та позитивний іміджі організації. Вимоги до назви. Вимоги до фірмового стилю. Вимоги до фірмової емблеми.

Анатомія особистісного іміджу. Структура особистісного іміджу. Глибинні характеристики іміджу. Харизматичний імідж. Статеворолева соціалізація. Особливості формування ділової розмови. Використання жестів під час формування ділових контактів.

Імідж ділового чоловіка у сучасному світі. Одяг і взуття ділового чоловіка. Вимоги до костюму чоловіка. Вибір сорочки та краватки. Взуття класичного стилю. Поєднання кольорів у чоловічому одязі. Добір кольорової гами ділового костюма. Поєднання кольорів елементів чоловічого одягу. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду чоловіка. Види костюмів зовнішнього вигляду ділового чоловіка. Імідж ділового чоловіка.

Імідж ділової жінки у сучасному світі. Особливості ділової поведінки та стилю жінок. Закони «жіночої логіки». Відмінні риси ділової жінки. Одяг і взуття ділової жінки. Діловий костюм. Взуття ділової жінки. Поєднання кольорів у жіночому одязі. Ділові кольори.

Сполучення кольорів для ділового іміджу. Індивідуальність аксесуарів та зовнішнього вигляду жінки. Розвиток природних здібностей. Використання косметичних засобів.

Тема 11. Управління іміджем як комунікативний процес

Сутність комунікативного процесу. Сутність та елементи процесу комунікації. Поняття та види маркетингових комунікацій. Особливості побудови комунікаційних моделей в іміджелогії.

Сутність, цілі та функції маркетингових комунікацій. Стратегічні цілі маркетингових комунікацій. Оперативні цілі маркетингових комунікацій: інформування споживачів про товар та підприємство; формування позитивного іміджу підприємства; мотивація споживачів; формування та актуалізація потреб; стимулювання споживання та продажів; формування відданості марці. Функції маркетингових комунікацій: інформативна, нагадувальна, переконувальна, іміджеві, дослідницька, контрольна.

Система маркетингових комунікацій. Джерела запланованих повідомлень: реклама, стимулювання попиту, паблік рилейшнз, прямий маркетинг, особисті продажі, упакування, фірмовий стиль, сувеніри, спонсорювання, сервісне обслуговування. Джерела незапланованих повідомлень: атмосфера закладу торгівлі, мерчендайзінг, публікації у засобах масової інформації, реакція підприємства на звернення представників цільової аудиторії.

Імідж у системі інтегрованих маркетингових комунікацій фірми. Сутність та цілі інтегрованих маркетингових комунікацій. Інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій. Особливості використання засобів інтегрованих маркетингових комунікацій у формуванні іміджу підприємства.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Імідж та його роль у системі сучасних ділових відносин	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
2.	Характеристики іміджу організації в туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
3.	Основні технології формування іміджу підприємства у сфері туризму	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
4.	Інструментарій формування іміджу організації в туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
5.	Іміджмейкінг в туризмі	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
6.	Концепція паблік рилейшнз в туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
7.	Взаємодія зі ЗМІ в туризмі	11	0	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
8.	Внутрішній паблік рилейшнз та корпоративна культура	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
9.	Корпоративний та особистий імідж	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
10.	Управління іміджем як корпоративний процес	11	2	0	-	-	9	-	-	-	-	-	-
	Усього годин:	120	18	18	-	-	84	-	-	-	-	-	-

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт;

4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;

5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

Структура залікового білету включає два теоретичних питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарухування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Рисунок 6.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Барна Н. В. Іміджологія: Навч. посіб. для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К.: Університет «Україна», 2008. 217 с.
2. Бугрим В.В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посібник. М-во освіти і науки України, Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Київський університет, 2013. 255 с.
3. Королько В. Г. Паблік рілейшнз: наукові основи, методика, практика: підручн. / К.: Видавн. дім «Скарби», 2001. 400 с.
4. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. К.: Академвидав, 2007. 224 с.
5. Палеха Ю. І. Іміджологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2005. 324 с.
6. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетолога.: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2013. -202 с.
7. Хавкіна Л. М. Іміджологія: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 64 с.
8. Шавкун І. Г., Добчинська Я.С. Формування іміджу організації : [навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Менеджмент»] . Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 111 с.

7.2. Додаткові джерела

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
2. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський

державний університет, 2020. 270 с.

3. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. Друге видання, перероблене і доповнене. К.: Кондор, 2012. 336 с.

4. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

5. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.

6. Маркетинг турпродукту: підручник / Г.Б. Мунін, Ю. О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т. О. Лемура. К.: Кондор, 2009. 394 с.

7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.

8. Шульгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 99 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua> – Веб-портал Верховної Ради України
2. <http://www.president.gov.ua> – Веб-портал Адміністрації Президента України
3. <http://www.kmu.gov.ua> – Веб-портал Кабінету Міністрів України
4. <http://www.me.gov.ua> – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
5. <http://nbuv.gov.ua/> – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
6. <http://gntb.gov.ua/ua/> – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
7. <http://www.ounb.km.ua/> – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки
8. <http://www.unwto.org> – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації
9. <http://tourlib.net/transport.htm> – Туристична бібліотека «Все про туризм»