

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Геолого-географічний факультет
Кафедра економічної та соціальної географії і туризму

Силабус курсу
"ІМІДЖЕОЛОГІЯ ТА PR В ТУРИЗМІ"

Обсяг	Загальна кількість: кредитів 5; годин - 150; залікових модулів - 2; змістовний модуль - 3
Семестр, Рік	I/I магістр
Дні, Час, Місце	за розкладом занять
Викладач (і)	Іванова Олена Андріївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Контактний телефон	+ 38(048) 776-08-86
E-mail:	journalist_fac@onu.edu.ua
Робоче місце	Факультет журналістики, реклами та видавничої справи, кабінет № 74
Консультації	Очні консультації: 1 год., вівторок, 15.00-16.00 Онлайн-консультації: ZOOM – вівторок 16.00-16.30 (запрошення надсилається в групу Viber)

КОМУНІКАЦІЯ

Спілкування в аудиторії за розкладом. В позааудиторний час студенти зможуть поставити питання під час консультації (вівторок, з 15.00-16.00). Інші види комунікації: група в Viber, очна та онлайн консультації за розкладом

e-mail: journalist_fac@onu.edu.ua

телефон: + 38(048) 776-08-86

соціальні мережі: Viber (за номером телефону)

аудиторія: за розкладом

АНОТАЦІЯ КУРСУ (місце даної дисципліни в програмі навчання; мета курсу; тематика)

Предмет вивчення дисципліни – дослідження особливостей формування позитивного іміджу та вдалої піар-компанії, що сприяє розвитку туристичної фірми, виступаючи як основа правильної маркетингової політики, створення якісного туристичного продукту, оптимізації роботи туристичної компанії для залучення нових клієнтів.

Пререквізити курсу: лекційний курс та практичні заняття з курсу «Іміджеологія та PR в туризмі» викладається магістрам після засвоєння навчальних дисциплін освітнього рівня «бакалавр».

Мета курсу – надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості провадження PR-роботи та ресурсів туристичної компанії щодо можливості їх використання в туристичній діяльності для формування іміджу організацій і різноманітних послуг у туристичній сфері.

Завдання дисципліни:

- ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в розвитку 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 Public Relations;
- визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в індустрії туризму.

Очікувані результати. Здобувач повинен:

знати:

- імідж та іміджелогія: теоретичні аспекти управління;
- іміджмейкінг у системі Public Relations;
- формування іміджу туристичної компанії;
- принципи і функції Public Relations;
- професії у діяльності Public Relations;
- поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері Public Relations;
- поняття піару, визначення та їх сутність;
- історію появи та розвитку Public Relations у світі, етапи формування та розвитку сучасного піару у Західній Європі та США;
- реклама і Public Relations;
- відмінності Public Relations від пропаганди та реклами;
- маркетинг і Public Relations;
- напрямки Public Relations;
- брендинг і Public Relations: поняття бренду, брендингу та їх використання у піар-діяльності;
- підприємств сфери послуг;
- позиціонування у піар-діяльності;
- комунікаційне управління брендом;

вміти:

- визначати цільові групи громадськості для роботи у сфері Public Relations;
- досліджувати зв'язки із громадськістю, застосовуючи методи, підходи;
- досліджувати діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг;
- визначати основні напрямки діяльності PR-служби;
- формувати PR-звернення та створення PR-подій.

ОПИС КУРСУ

Форми і методи навчання

Курс буде викладений у формі лекцій (18 год.) та практичних занять (20 год.), організації самостійної роботи студентів (112 год.).

Основна підготовка студентів здійснюється на лекційних та практичних заняттях, але у значній мірі покладається на самостійне вивчення предмета студентами денної форми навчання під час семестре. Під час викладання дисципліни використовуються методи навчання: словесні (лекція, пояснення); наочні (демонстрація презентації з картами, графіками, фото та відеосюжетами); практичні (практичні роботи); робота з підручником (під керівництвом викладача, самостійна робота студентів).

Навчальний контент

	<i>Перелік тем (загальні блоки)</i>	<i>Результати навчання</i>
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. Імідж туристичної організації		
1	Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення	знати: <ul style="list-style-type: none"> - поняття іміджу, роль іміджу в діяльності туристичної фірми; - різниця між поняттями “образ” та “імідж”; - природа впливу образу на свідомість людини; - зорові образи, звукові образи;

		<ul style="list-style-type: none"> - властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги; - класифікація іміджу; - управління іміджем; - ринок послуг і ринок символів.
2	Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері	<p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єкти формування іміджу; - інструменти формування іміджу; - прийоми формування іміджу: приєднання клієнта, вкладена дія, зміна каналу прийняття, “Диво” й наступні розповіді про нього, натяк; - психологічні аспекти створення образу: завдання фахівців-психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії, нейролінгвістичне програмування, метод когнітивного диссонансу, сугестія, трансактний аналіз, психологічні особливості сприйняття повідомлень; - використання стереотипів для створення потрібного образу.
3	Тема 3. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації	<p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - носії фірмового стилю: елементи діловодства; реклама в пресі; друкована реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; зовнішня реклама; засоби пропаганди; виставочний стенд; документи і посвідчення. - визначення товарного знака; - захист товарного знака; - реєстрація товарних знаків; - типи товарних знаків; - функції товарного знака: гарантія якості; функція, що індивідуалізує; рекламна функція; охоронна функція; - рекомендації з використання товарного знака; - 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.

		- тлумачення поняття фірмового стилю у вузькому і широкому розумінні.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. Заходи Public Relations у роботі туристичної організації		
4	Тема 4. Визначення і завдання Public Relations	знати: - визначення Public Relations (пропаганди); - формування іміджу як одне із завдань Public Relations; - зв'язок з громадськістю; - 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.
5	Тема 5. Види і цілі заходів з Public Relations	знати: - основні цілі заходів з Public Relations; - план заходів із Public Relations; - спеціальні PR-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках, виступи перед аудиторією, банкети, фуршети, інтерв'ю, проведення конгресів, прес-конференцій, інші PR-акції; - моніторинг преси; - бажані та справжні результати правильного Public Relations .
6	Тема 6. Реклама (publicity) як один із різновидів Public Relations	знати: - визначення реклами; - реклама як одна з форм створення позитивного іміджу; - планування і впровадження кампанії реклами; - інформаційні зв'язки як засіб розповсюдження інформації; - контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації; - особливості роботи зі ЗМІ; - використання реклами для виходу на нові туристичні ринки.
7	Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері	знати: - заходи Public Relations у періоди криз; - “штучні” новини як засіб привернути увагу до діяльності фірми; - підготовка та аналіз звітів про проведені заходи Public Relations;

		- критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 3. Особливості створення і сприйняття образу туристичної організації та туристичної послуги		
8	Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги	знати: - етичні аспекти формування образу туристичної організації; - імідж туристичної послуги; - співвідношення туристичної послуги та образу послуги; - “дикий маркетинг” у туристичній галузі.
9	Тема 9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері	знати: - 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 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.

Формування програмних компетентностей

Компетенція	Шифр компетенції
Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел	ЗК6.
Здатність зосереджуватись на якості та результаті при виконанні завдань	ЗК7.
Навички використання інформаційних та комунікативних технологій	ЗК8.
Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел	ЗК6.
Здатність зосереджуватись на якості та результаті при виконанні завдань	ЗК7.
Навички використання інформаційних та комунікативних технологій	ЗК8.
Знання та розуміння предметної області своєї професії	ФК1.
Уміння застосовувати фахові знання на практиці	ФК2.
Здатність аналізувати діяльність суб’єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління	ФК4.
Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів	ФК5.
Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб’єкта туристичної індустрії та її підсистем	ФК8.
Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал	ФК10.
Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку	ФК11.
Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу	ФК12.
Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації	ФК13.

Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці	ФК14.
Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства	ФК15.

12. Рекомендована література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.: СПб.; К.: ИД “Вільямс”, 2000. — 638 с.
2. Афонин А. А. Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 1996. — 88 с.
3. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп.— СПб.: Невский фонд; Издат. дом “Герда”, 2004. — 448 с.
4. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.
5. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Выс. шк., 1995. — 514 с.
6. Долматов Г. М. Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы.— Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
7. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2004. — 496 с.
8. Енджейчик И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой: Пер. с польс. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 320 с.
9. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. — 4-е изд., стереотип. — Минск: Новое знание, 2004. — 409 с.
10. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — <http://www.kara-murza.ru>
11. Кизяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги, 2003. — 300 с.
12. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер. — 2000. — 528 с.
13. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.: Европ. изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. — 610 с.
14. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии.— М.: ООО “Изд-во АСТ”, 2000. — 492 с.
15. Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі: Навч. посіб. / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. — К.: Вища шк., 2003. — 323 с.
16. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
17. Организация туризма / А. П. Дурович, Н. И. Бабушкин, Т. М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2003. — 632 с.
18. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2002. — 704 с.
19. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. — 624 с.
20. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
21. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
22. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. — К.; Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.
23. Федотов Ю. Н., Востоков И. Е. Спортивно-оздоровительный туризм / Под общ. ред. Ю. Н. Федотова. — М.: Сов. спорт, 2003. — 328 с.
24. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес / Дж. К. Холловой, Н. Тейлор ; пер. с 7-го англ. изд. Т. А. Черной, А. А. Кожевниковой. — 7-изд. — К.: Знання, 2007. — 798 с.

Інформаційні ресурси

1. Официальный сайт дизайн студии ДЕТТА-ДИЗАЙН [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trademarkexpert.uct.kiev.ua>
2. Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г. Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt
3. Державне агентство з туризму та курортів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
4. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008): [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statistics.unwto.org/en/content/conceptual-framework-tsa-tourism-satellite-account-recommended-methodological-framework-tsar>
5. World Travel & Tourism Council: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org/eng/Home/> – офіційний сайт WTTC

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 екзаменів 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 оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Поточний контроль									Модульний контроль	Сума балів (залік)
Змістовий модуль №1			Змістовий модуль №2			Змістовий модуль №3				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	6	100
2	2	2	2	2	2	2	2	2		

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.