

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЦИВІЛЬНОГО ЗАХИСТУ УКРАЇНИ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВО-ВИРОБНИЧИЙ ЦЕНТР  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Іміджелогія і реклама в туризмі**

вибіркова

за освітньо-професійною програмою «Туризм»

підготовки бакалавра

у галузі знань 24 «Сфера обслуговування»

за спеціальністю 242 «Туризм»

Рекомендовано кафедрою менеджменту  
на 2022-2023 навчальний рік.

Протокол від «29» серпня 2022 року

№ 1

Силабус розроблений відповідно до Робочої програми навчальної дисципліни «Іміджелогія і реклама в туризмі»

2022 рік

## Загальна інформація про дисципліну

### Анотація дисципліни

Навчальна дисципліна «Іміджологія і реклама в туризмі» є введенням в проблематику іміджології та реклами в туристичній діяльності. Досліджуються особливості формування позитивного іміджу та вдалої піар-компанії, що сприяє розвитку туристичної фірми та виступає як основа правильної маркетингової політики, створення якісного туристичного продукту, оптимізації роботи туристичної компанії для залучення нових клієнтів. Увага приділяється як наданню здобувачам вищої освіти (далі – здобувачі) – 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, так і наданню навичок і вмінь зі створення іміджу особистості, туристичної організації чи продукту з урахуванням об'єктивних передумов і чинників впливу.

Основними завданнями, які мають бути вирішені у процесі вивчення дисципліни, є вивчення основних понять, систем і алгоритмів іміджології та PR; набуття практичних навичок вирішення конкретних іміджологових завдань; формування умінь творчого пошуку резервів удосконалення іміджологової діяльності підприємства.

### Інформація про науково-педагогічного працівника

Загальна інформація	Поступна Олена Вікторівна, доцент кафедри менеджменту, доктор наук з державного управління, професор
Контактна інформація	м. Харків, вул. Лермонтовська, 28, Робочий номер телефону – 707-18-02
E-mail	postupna@nuczu.edu.ua
Наукові інтереси	— історія становлення та розвитку туристичного краєзнавства в Україні та світі; — сучасні тенденції розвитку вітчизняного і міжнародного туризму; — регіональні відмінності у розвитку туризму
Професійні здібності	— професійні знання і значний досвід теоретико-методологічних питань управлінської діяльності; — значний досвід проведення навчальних занять у вищій школі із застосуванням творчих форм роботи
Наукова діяльність за освітнім компонентом	Google Scholar: <a href="https://scholar.google.com.ua/citations?user=DJIY8VoAAAAJ&amp;hl=ru">https://scholar.google.com.ua/citations?user=DJIY8VoAAAAJ&amp;hl=ru</a> ORCID: <a href="https://orcid.org/0000-0002-0622-0966">https://orcid.org/0000-0002-0622-0966</a>

### Час та місце проведення занять з дисципліни

Аудиторні заняття з навчальної дисципліни «Історія туризму» проводяться згідно із затвердженим розкладом. Електронний варіант розкладу розміщено на сайті Університету ([http://rozklad.nuczu.edu.ua/time Table/group](http://rozklad.nuczu.edu.ua/time%20Table/group)).

Консультації з навчальної дисципліни проводяться протягом семестру щовівторка з 13.00 до 14.00 в аудиторії № 5 Навчально-науково-виробничого центру НУЦЗУ. В разі додаткової потреби здобувача в консультації час погоджується з викладачем.

**Мета** вивчення дисципліни: ознайомлення здобувачів вищої освіти (далі – здобувачі) з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу; основними напрямками діяльності іміджмейкерів та психологічними технологіями створення іміджу; сформуванню вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності; 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.

Вивчення дисципліни «Іміджологія і реклама в туризмі» забезпечує засвоєння матеріалу таких дисциплін обов'язкової професійної компоненти освітньо-професійної програми «Туризм», як «Маркетинг», «Туроперейтинг».

#### Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Форма здобуття освіти заочна (дистанційна)
<b>Статус дисципліни</b> (обов'язкова загальна або обов'язкова професійна або вибіркова)	<i>вибіркова</i>
<b>Рік підготовки</b>	5-й
<b>Семестр</b>	9-й
<b>Обсяг дисципліни:</b>	
- в кредитах ЄКТС	4
- кількість модулів	2
- загальна кількість годин	120
<b>Розподіл часу за навчальним планом:</b>	
- лекції (годин)	12
- практичні заняття (годин)	4
- семінарські заняття (годин)	-
- лабораторні заняття (годин)	-
- курсовий проект (робота) (годин)	-
- інші види занять (годин)	-
- самостійна робота (годин)	104
- індивідуальні завдання (науково-дослідне) (годин)	-
- підсумковий контроль (диференційний залік, екзамен)	диференційний залік

### Передумови для вивчення дисципліни

Вивчення дисципліни «Іміджологія і реклама в туризмі» ґрунтується на знаннях, набутих здобувачами в результаті вивчення навчальних дисциплін обов'язкової компоненти освітньо-професійної програми «Туризм» на попередніх етапах навчання, таких як: «Менеджмент з туризму», «Технології туристичної діяльності», «Інфраструктура туризму».

### Результати навчання та компетентності з дисципліни

Відповідно до освітньої програми «Туризм», вивчення навчальної дисципліни повинно забезпечити:

— досягнення здобувачами вищої освіти таких результатів навчання

Програмні результати навчання	ПРН
<b>Дисциплінарні результати навчання</b>	
Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.	
Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.	
Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.	
Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.	
Ідентифікувати туристичну документацію та вміти правильно нею користуватися.	
Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.	
Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).	
Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.	
Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадської свідомості.	

— формування у здобувачів вищої освіти наступних компетентностей:

Програмні компетентності (загальні та професійні)	ЗК, ПК
<b>Очікувані компетентності з дисципліни</b>	
Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.	
Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.	
Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.	
Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби,	

використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.	
Володіти методами менеджменту в туристичній діяльності.	
Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.	
Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.	

## **Програма навчальної дисципліни**

### **Теми навчальної дисципліни:**

#### **МОДУЛЬ 1. ІМІДЖ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

Тема 1.1. Теоретико-методологічні та концептуальні засади іміджології.

Вступ. Структура навчальної дисципліни, її мета та завдання.

Природа іміджу. Об'єкт і носій іміджу.

Поняття стереотипу. Основні положення теорії стереотипів У. Ліпмана. Властивості стереотипів. Види стереотипів.

Типи іміджу та його функції. Диференціація іміджів: за носієм; суб'єкт/об'єктна класифікація; за просторовою співвіднесеністю його природи і змісту; за генезисом його природи і змісту; за гендерною ознакою; з точки зору атрактивних властивостей; за характером соціальної діяльності; за соціальними характеристиками; за структурою, елементами, що утворюють імідж.

Сутність іміджології. Наукова проблема іміджології. Оригінальність об'єкта і предмета іміджології. Наукові напрямки іміджології. Основні етапи розвитку іміджології як науки.

Тема 1.2. Технології управління іміджем.

Формування іміджу. Іміджмейкинг. Пряма й непряма імідж творча інформація. Етапи формування іміджу. Географічне, соціально-демографічне та соціально-психологічне сегментування. Концепція іміджу.

Управління іміджем (позиціонування, підвищення та зниження іміджу). Основні якості, необхідні для успішного позиціонування. Види позиціонування. Позиціонований PR-об'єкт. Рівні позиціонування. Основні стадії підвищення іміджу.

Технології створення індивідуального іміджу, характеристика його основних елементів. Поняття «людини-бренду».

Корпоративний імідж як об'єкт управління. Сутність, види, структура, функції корпоративного іміджу. Характеристика основних елементів іміджу організації.

Тема 1.3. Конструювання іміджу товару та послуги в туризмі.

Вибір товару/послуги як віддзеркалення стилю життя. Сутність поняття «товус». Імідж товару (послуги). Функції іміджу товару/послуги.

Фактори, що визначають імідж товару і послуги: приналежність до певної категорії; назва продукту; імідж країни; ім'я фірми-виробника; замовник; продавець; цільова група споживачів; преміальний імідж товару/послуги; упаковка, реклама, PR; образ продукту в рекламі; ступінь приступності на ринку;

мода.

Хронотоп іміджу і засоби його конструювання. Види іміджу товару/послуги і його зміни. Бренд-імідж. Відомі бренди. Брендінг як управлінська технологія. Технологія створення бренду. Ребрендінг, складові частини цього процесу.

Тема 1.4. Територіальний імідж.

Основні складові іміджу території. Імідж території: сутність та складові. Конкурентне співіснування територій. Конкурентні переваги. Життєвий цикл територій. Бренди територій, їх види (за об'єктами, за масштабами).

Політичний і культурний імідж країни. Глобалізація. Національна ідентичність. Зовнішній імідж держави. Образ країни. Структурно-функціональна модель зовнішнього іміджу держави. Іміджева стратегія держави. Національна ідея. Архетип і міф. Національний брендінг. Іміжд території. Туристичний імідж території.

## МОДУЛЬ 2. РЕКЛАМА ТА PR У ТУРИЗМІ

Тема 2.1. Сутність, зміст та історія розвитку PR.

Паблік рілейшнз як інформаційне явище. Об'єкт, предмет і мета PR. Підходи до трактування поняття Public relations. Об'єкт PR. Предмет PR. Мета PR. Сутність PR.

Напрями регулювання відносин з громадськістю. Принципи, за якими повинні будуватися зв'язки з громадськістю. Методи PR. Класифікація PR з огляду на виконавця. Класифікація PR з огляду на етику. Напрями діяльності по зв'язках з громадськістю у туризмі.

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік рілейшнз».

Застосування знань з прикладної психології у сфері зв'язків з громадськістю. Сутність поняття «психотехніка» та її завдання. Сутність поняття «психотехнологія». Дослідження проблематики психологічного впливу на людину. Засоби психологічного впливу. Загрози застосування нейролінгвістичного програмування.

Психологічні методи PR. Використання фокус-групи та розширеної креативної групи в PR.

Тема 2.2. Вимоги до створення інформаційного продукту PR.

Сутність інформації. Класифікація інформації за ступенем надійності. Види інформації за часом освіти і ступенем відповідності цілям дослідження.

Структура інформаційного продукту. Особливості інформаційного продукту а методи його створення. Введення керованого еталона.

Історія прийняття Афінського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

Сутність public relations у сфері туризму. Особливості public relations у

сфері туризму. Структура PR у сфері туризму. Засоби PR у відносинах із громадськістю. Характеристика спічрайтингу.

Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття прес-релізу. Реквізити, технологія написання та підготовки прес-релізу.

Методи вимірювання ефективності PR-програм та PR-діяльності. Етапи оцінювання ефективності PR-програми. Правила оцінювання ефективності PR-програми.

Тема 2.3. Організація та технологічні особливості PR-кампаній.

Поняття «PR-кампанія». Взаємозв'язок між поняттями «PR-кампанія», «PR-операція», «PR-діяльність». Структура PR-кампанії. Характеристика базового суб'єкта PR, види технологічних суб'єктів PR. Об'єкт PR-кампанії. Основні характеристики PR-кампаній. Схема проведення PR-кампанії.

Класифікації PR-кампаній. Види PR-кампаній за предметною спрямованістю. Види PR-кампаній у залежності від масштабу і за тривалістю. Види PR-кампаній за характером технологічної PR-задачі.

Рівні сприйняття PR-кампанії потенційними цільовими групами і широкою громадськістю.

Тема 2.4. Середовище public relations.

Завдання комунікатора. PR-звернення як результат роботи комунікатора. Зміст і структура каналів комунікації. Бар'єри сприйняття PR-звернень.

Позиціонуючі та оптимізуючі види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються.

Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

Тема 2.5. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми.

Етапи розвитку кризи у бізнесі. Принципи запобігання кризам у бізнесі. Класифікації криз за динамікою, матрична система визначення криз, виходячи з джерела виникнення і наслідків.

Варіанти боротьби з кризою. Типові помилки туристичних підприємств в кризових ситуаціях.

Основні чинники в кризовій ситуації. Поради вчених і практиків PR щодо професійних дій підприємства під час кризи.

Суть поняття «антикризова програма». Послідовність дій туристичного підприємства у розробці антикризової програми.

Тема 2.6. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації.

Причини відмови туристичних підприємств України від створення власних PR-підрозділів чи прес-служб. Чинники, від яких залежить структура і масштаб PR-підрозділу. Підходи до організації департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.

Функціональні обов'язки власних департаменту зв'язків із громадськістю, прес-служби.

Причини звернення до PR-агенції. Принципи взаємодії внутрішньої PR-служби і керівництва туристичної організації.

**Розподіл дисципліни у годинах за формами організації освітнього процесу та видами навчальних занять:**

Назви модулів і тем	Форма здобуття освіти – Заочна (дистанційна) форма					
	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
лекції		практичні (семінарські) заняття	лабораторні заняття (інші види занять)	самостійна робота	модульна контрольна робота (МКР)	
<b>9-й семестр</b>						
<b>Модуль 1. Імідж як соціокультурний феномен</b>						
<b>Тема 1.1.</b> Теоретико-методологічні та концептуальні засади іміджології	12	2			10	
<b>Тема 1.2.</b> Технології управління іміджем	10				10	
<b>Тема 1.3.</b> Конструювання іміджу товару та послуги в туризмі	10				10	
<b>Тема 1.4.</b> Територіальний імідж	16	2	2		12	
<b>Разом за модулем 1</b>	48	4	2		42	
<b>Модуль 2. Реклама та PR у туризмі</b>						
<b>Тема 2.1.</b> Сутність, зміст та історія розвитку PR	12	2			10	
<b>Тема 2.2.</b> Вимоги до створення інформаційного продукту PR	10				10	
<b>Тема 2.3.</b> Організація та технологічні	12	2			10	



особливості PR-кампаній						
<b>Тема 2.4.</b> Середовище public relations	10				10	
<b>Тема 2.5.</b> Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми	12	2			10	
<b>Тема 2.6.</b> Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації	16	2	2		12	
<b>Разом за модулем 2</b>	72	8	2		62	
<b>Разом</b>	<b>120</b>	<b>12</b>	<b>4</b>		<b>104</b>	

**Теми семінарських занять – не передбачено навчальним планом**

**Теми практичних занять**

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Соціально-психологічні засади іміджелогії.	2
2.	Формування іміджу туристичної організації.	
	Разом	4

**Теми лабораторних занять – не передбачено навчальним планом**

**Орієнтовна тематика індивідуальних завдань – не передбачено навчальним планом**

**Оцінювання освітніх досягнень здобувачів вищої освіти**

**Засоби оцінювання**

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання є:

є:

- диференційний залік;
- контрольна робота;
- реферати, есе;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- презентації здобувачів та виступи на наукових заходах.

Оцінювання рівня освітніх досягнень здобувачів за освітніми

компонентами, здійснюється за 100-бальною шкалою, що використовується в НУЦЗ України з переведенням в оцінку за рейтинговою шкалою – ЄКТС та в 4-бальну шкалу.

**Таблиця відповідності результатів оцінювання знань з навчальної дисципліни за різними шкалами**

За 100-бальною шкалою, що використовується в НУЦЗ України	За рейтинговою шкалою (ЄКТС)	За 4-бальною шкалою
90–100	A	відмінно
80–89	B	добре
65–79	C	
55–64	D	задовільно
50–54	E	
35–49	FX	незадовільно
0–34	F	

**Критерії оцінювання**

**Форми поточного та підсумкового контролю**

Поточний контроль результатів навчання здобувачів освіти проводиться у формі індивідуального опитування, виконання письмових завдань, контрольної роботи.

Підсумковий контроль проводиться у формі диференційного заліку.

**Розподіл та накопичення балів, які отримують здобувачі, за видами навчальних занять та контрольними заходами з дисципліни**

Види навчальних занять		Кількість навчальних занять	Максимальний бал за вид навчального заняття	Сумарна максимальна кількість балів за видами навчальних занять
<b>I. Поточний контроль</b>				
Модуль 1	лекції	2	2	4
	практичні заняття*	1	20	20
Разом за модуль 1				24
Модуль 2	лекції	4	2	8
	практичні заняття*	1	20	20
Разом за модуль 2				28
Контрольна робота*				50
Конспект лекцій				8
Разом за поточний контроль				100
<b>II. Індивідуальні завдання (науково-дослідне)</b>				-
<b>III. Підсумковий контроль – диференційний залік*</b>				-

*Пояснення:*\* види навчальних занять та контрольні заходи для обов'язкового виконання.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми освітнього процесу: поточне оцінювання рівня засвоєння теоретичного матеріалу під час аудиторних занять та самостійної роботи; оцінка (бали) за самостійну роботу – виконання контрольної роботи; оцінка (бали) за участь у наукових конференціях, олімпіадах, виконання досліджень, підготовку наукових публікацій тощо.

### **Поточний контроль.**

*Поточний контроль* проводиться на лекційних та практичному заняттях за результатами виконання завдань самостійної роботи. Він передбачає оцінювання теоретичної підготовки здобувачів із зазначеної теми (у тому числі, самостійно опрацьованого матеріалу) під час роботи на лекційних і практичному заняттях та набутих практичних навичок під час виконання практичної роботи.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на лекційному занятті (*оцінюється в діапазоні від 0 до 2 балів*):

2 бали – здобувач приймає активну участь в обговоренні теоретичних та практичних питань, в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів, демонструє здатність самостійного пошуку відповідей, здійснення аналізу наданого матеріалу, надає правильні відповіді на питання викладача;

1 бал – здобувач не приймає участь в обговоренні питань, частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів, допускаючи при цьому суттєві неточності;

0 балів – здобувач не приймає участь в обговоренні питань, не володіє навчальним матеріалом та не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення.

Критерії поточного оцінювання знань здобувачів на практичному занятті (*оцінюється в діапазоні від 0 до 20 балів*):

17-20 бали – здобувач у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Розвиває власну думку, самостійно добирає приклади;

13-16 бали – в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, без використання необхідної літератури, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності;

9-12 бали – не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його

під час усних виступів та письмових відповідей, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності та помилки;

5-8 бал – частково володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки;

0-4 балів – не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє зміст теоретичних питань та практичних завдань, не знає відповіді на поставлені питання або побіжно розкрив лише окремі положення.

Викладачем оцінюється самостійність думок, логіка викладу та якість аргументації, повнота розкриття навчальних питань, культура мовлення і діалогу, використання навчальної, наукової та спеціальної літератури, вміння виділяти головне, узагальнювати, робити висновки.

### **Підсумковий контроль.**

*Підсумковий контроль* успішності проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі, проводиться в усній формі – диференційному заліку. До заліку допускаються ті здобувачі, які вчасно виконали контрольну роботу за темою навчальної дисципліни.

Під час підсумкового контролю оцінюється також якість і повнота викладення матеріалу в конспекті лекцій здобувача, правильність й повнота його відповідей на практичному занятті та активність на лекційному занятті.

### **Контрольна робота.**

Контрольна робота – вид обов'язкових навчальних робіт, за результатами виконання яких здобувач отримує допуск до підсумкового контролю; письмова робота, виконана здобувачем за відповідною темою. Написання контрольної роботи має на меті – заохочувати здобувачів до наукової роботи, прищеплюючи їм навички самостійної підготовки доповідей, повідомлень, роботи з першоджерелами, монографічною літературою та періодичними виданнями. Контрольні роботи перевіряються викладачем перед початком навчальної сесії.

Тема контрольної роботи повинна відповідати тематиці курсу і має бути узгодженою з викладачем. Вимоги до виконання та оформлення контрольної роботи визначені в [2].

Контрольні роботи повинні надаватися здобувачами для реєстрації на кафедру та на рецензування викладачу кафедри в установлені графіком навчального процесу строки не менш ніж за 20-25 днів до початку сесії. Як виняток, допускається прийняття до перевірки робіт перед початком сесії за дозволом кафедри з врахуванням поважних причин, підтверджених документально. Викладачем оцінюється повнота розкриття питання, логіка викладання, культура мови, емоційність та переконаність, використання основної та додаткової літератури, аналітичні міркування, вміння робити порівняння, висновки.

Роботи, які виконані відповідно до необхідних вимог та захищені здобувачами, оцінюються позитивно як «зараховані», на підставі чого здійснюється допуск до підсумкового контролю.

Критерії оцінювання знань здобувачів за виконання контрольної роботи (оцінюється в діапазоні від 0 до 50 балів):

41-50 балів – в роботі присутні всі структурні елементи, питання розкриті повно і всебічно, виклад матеріалу логічний, висновки аргументовані, використана актуальна література, робота правильно оформлена згідно з вимогами. При захисті роботи здобувач вільно оперує термінологією, демонструє глибокі знання використаної при підготовці літератури, має власну думку щодо питання і може її довести, логічно та послідовно викладає матеріал і в змозі вільно та професійно вести дискусію;

31-40 бали – в роботі присутні всі структурні елементи, питання розкриті, виклад матеріалу логічний, висновки аргументовані, використана актуальна література, робота правильно оформлена згідно з вимогами, але мають місце певні недоліки при висвітленні матеріалу: є 2-3 незначні помилки, припускаються неточні твердження, не підкріплені нормативними чи іншими доказами, при цьому матеріал викладено логічно, в списку джерел достатня кількість позицій, немає грубих помилок в оформленні. При захисті роботи здобувач достатньо володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки;

21-30 бали – в роботі присутні всі структурні елементи, однак одне з питань розкрито не повністю, присутні логічні і фактичні помилки, в списку літератури є застарілі джерела, допущені істотні помилки в оформленні. При захисті роботи спостерігається певний розрив між відповіддю і матеріалом роботи, здобувач висвітлює питання в загальних рисах, розуміє їх суть, намагається зробити висновки, але при цьому допускає грубі помилки, відсутня логіка викладення матеріалу;

11-20 бал – в роботі неправильні, неточні і неконкретні відповіді на поставлені питання, несамотійний характер виконання контрольної роботи, відсутність необхідних пояснень та відповідей, фактичні помилки, допущені при відповіді на питання, не правильне, не дбале оформлення роботи, не вистачає структурних елементів, в списку літератури не достатньо джерел, оформлення роботи не відповідає вимогам, наявність значної кількості граматичних помилок. При захисті роботи здобувач не може відповісти на питання або відповідає неправильно, не розуміє його суті, а отже, не може зробити висновки.

0-10 балів – завдання контрольної роботи не виконано, тема не розрита, робота оформлена не якісно, надана не вчасно. При захисті роботи здобувач не може відповісти на питання, не розуміє його суті, а отже, не може зробити висновки.

*Перелік рекомендованих тем для написання контрольної роботи:*

1. Імідж як базова категорія у встановленні зв'язків з громадськістю.
2. Механізми практичної реалізації іміджу організації.
3. Прикладна іміджологія. Особливості іміджевої комунікації в

туристичній діяльності.

4. Комплекс заходів по просуванню (маркетингу) туристичного продукту в Україні.

5. Реклама, як одна з складових комунікативної політики маркетингу в економіці України.

6. Регулювання рекламної діяльності в сфері туризму в Україні та за кордоном.

7. Відповідальність за порушення законодавства про рекламу в туристичній діяльності України.

8. Планування та виробництво рекламної продукції, здійснення рекламних кампаній в тур діяльності.

9. PR (зв'язки з громадськістю), як один із складових комунікативної політики в економіці України.

10. PR та брендинг в туристичній діяльності України.

### Конспект лекцій

Конспект лекцій – це стислий писаний зміст/виклад курсу лекцій однієї навчальної дисципліни; систематично, коротко, логічно й зв'язно передає зміст лекцій курсу; спосіб роботи з текстом, мета якого – зафіксувати й опрацювати його. Кожний здобувач зобов'язаний вести конспект на кожній лекції, стисло занотовуючи поданий викладачем матеріал.

Критерії оцінювання змісту конспектів лекцій здобувача (*оцінюється в діапазоні від 0 до 8 балів*):

7-8 бали – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем у повному обсязі; здобувач глибоко та всебічно володіє матеріалом конспектом, легко орієнтується у ньому;

5-6 бали – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем, але не в повному обсязі; в цілому здобувач володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки;

3-4 бали – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем не в повному обсязі; здобувач також не в повному обсязі володіє матеріалом конспекту, орієнтуючись у ньому з великими труднощами;

1-2 бал – конспект лекцій з навчальної дисципліни в наявності, але питання лекцій та самостійної роботи викладені здобувачем частково; поверхневим є володіння здобувачем матеріалом конспекту, він не орієнтується у конспекті;

0 балів – конспект лекцій з навчальної дисципліни відсутній.

### Диференційний залік.

Диференційний залік є формою підсумкового контролю, що полягає в оцінці засвоєння здобувачами теоретичних знань та практичних умінь і навичок

з окремої навчальної дисципліни на підставі результатів виконаних індивідуальних завдань, різних видів робіт на лекційних та практичному заняттях, визначених робочою програмою. Диференційний залік проводиться, як правило, під час останнього заняття за розкладом занять з навчальної дисципліни або розкладу заліково-екзаменаційної сесії, затвердженого в НУЦЗУ.

Диференційний залік проводиться в усній або письмовій формі за питаннями, які були надані здобувачам для підготовки заздалегідь. Відповіді на питання оцінюються за їх повнотою.

Перелік теоретичних питань для підготовки до диференційного заліку:

1. Іміджологія як теорія формування та функціонування іміджу.
2. Поняття та сутність іміджу.
3. Форми та функції іміджу.
4. Мета і функції іміджу в сучасному суспільстві.
5. Перехід від іміджу до міфу, процеси зіткнення міфів.
6. Типи іміджі.
7. Поняття іміджевої стратегії.
8. Типи публічних іміджі.
9. Вербалізація як інструмент іміджології.
10. Основні правила іміджових кампаній.
11. Імідж організації та корпоративної політики.
12. Паблік рілейшнз як наука. Предмет і мета PR.
13. Етапи розвитку PR.
14. Види і методи PR у туризмі.
15. Переваги та недоліки різних видів PR.
16. Класифікація PR з огляду на етику.
17. Характеристика PR-технології.
18. Засоби психологічного впливу. Психологічні методи PR.
19. Методика використання фокус-групи.
20. Переваги і недоліки психологічних методів PR.
21. Характеристика інформаційного продукту.
22. Методи створення інформаційного продукту.
23. Характеристика Афінського кодексу.
24. Види інформаційних продуктів.
25. PR у сфері туризму.
26. PR за допомогою ЗМІ.
27. Технологія написання прес-релізу.
28. Засоби PR у сфері туризму.
29. Механізм публікації спростування у пресі.
30. Роль реклами у підприємницькій діяльності.
31. Класифікація реклами.
32. Розробка рекламної кампанії.
33. Діяльність рекламного агентства.
34. Реклама у сфері туризму.
35. Дизайн у рекламі як засіб комунікації.

36. Суб'єкти та об'єкти PR-кампанії.
37. Класифікації PR-кампаній.
38. Оцінка результатів PR-діяльності.
39. Оцінювання результатів проведення PR-кампанії.
40. Елементи PR-кампанії.
41. Передача PR-звернення.
42. Комунікативні стратегії PR-звернень.
43. Розробка тактики PR-звернень.
44. Сучасні форм просування інформації.
45. Характеристика позиціонуючи і оптимізуючих комунікативних стратегій.
46. Розвиток криз та їх види.
47. Боротьба з кризою та типові помилки туристичної організації.
48. Послідовність дій туристичного підприємства у антикризовій програмі.
49. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду.
50. Аналіз ескалації кризи.
51. Підходи до організація департаменту зв'язків із громадськістю.
52. Причини звернення до PR-агенції.
53. Взаємодія PR-служби і керівництва туристичної організації.
54. Заходи формування елементів іміджу організації.
55. Завдання працівників PR-служби туристичного підприємства.
56. Предмет дослідження іміджеології.
57. Поняття, види і функції іміджу.
58. Структура іміджу компанії.
59. Заходи формування елементів іміджу організації.
60. Наслідки формування негативного іміджу організації.

### **Політика викладання навчальної дисципліни**

1. Здобувач зобов'язаний наполегливо оволодівати знаннями, на занятті бути уважним, брати активну участь у роботі під час занять, бути попередньо підготовленим до практичних занять за рекомендованою літературою, якісне і своєчасне виконувати всі завдання.

2. Здобувач повинен сумлінно виконувати розклад занять з навчальної дисципліни. Пропуски занять без поважної причини та запізнення на заняття не допустимі (здобувачі, які запізнилися, до заняття не допускаються).

3. Здобувач має бути дисциплінованим й організованим, дотримуватись правил суспільного життя. Розмовляти, повертатися та вставати з місця на заняттях можна лише з дозволу викладача. Здобувач не повинен на занятті заважати підказками, виправляти відповідь товариша можна тільки з дозволу викладача.

4. З навчальною метою під час заняття мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями дозволяється користуватися тільки з дозволу викладача.

5. Здобувач повинен виконувати вимоги щодо термінів виконання



поставлених завдань, захисту робіт, ліквідації заборгованостей. При виконанні робіт до захисту допускаються ті роботи, у яких дотримується політика академічної доброчесності та які містять не менше 60 % оригінального тексту при перевірці на плагіат. Несвоєчасне виконання поставленого завдання/роботи знижує максимальний бал (оцінку) за завдання на 20 %.

6. Здобувач має право дізнатися про свою кількість накопичених балів у викладача навчальної дисципліни та вести власний облік цих балів.

7. Здобувач має берегти й зміцнювати власність Університету.

## РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### Література

1. Методичні рекомендації для проведення практичних занять з дисципліни «Іміджелогія і реклама в туризмі» для здобувачами, які навчаються за першим рівнем вищої освіти («бакалавр») за спеціальністю 242 «Туризм» / укладач О.В. Поступна. – Х. : НУЦЗУ, 2022.

2. Методичні рекомендації з організації самостійної роботи студентів, типові завдання з дисципліни «Іміджелогія і реклама в туризмі» для здобувачів, які навчаються за першим рівнем вищої освіти («бакалавр») за спеціальністю 242 «Туризм» / укладач О.В. Поступна. – Х. : НУЦЗУ, 2022.

3. Методичні рекомендації з організації самостійної роботи та виконання контрольної роботи з дисципліни «Іміджелогія і реклама в туризмі» : для здобувачів заочної форми навчання, які навчаються за першим рівнем вищої освіти («бакалавр») за спеціальністю 242 «Туризм» / укладач О.В. Поступна. – Х. : НУЦЗУ, 2022.

4. Менеджмент туризму: опорний конспект лекцій [для студентів усіх форм навчання спеціальності 242 «Туризм»] / укладач О.В. Поступна ; Нац. ун-т цивільного захисту України. – Х. : НУЦЗУ, 2020. – 318 с.

5. Поступна О.В. Бенчмаркінг туристичної дестинації Харківської області. *Порівняльне публічне управління та адміністрування* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. 28 травня 2021 р. / за заг. ред. Н.М. Колісніченко. Одеса : Вид-во: ОРІДУ НАДУ, 2021. С. 96–102.

6. Поступна О.В. Ризик-менеджмент у туризмі: зарубіжний досвід та нові українські реалії. *Формування ефективних механізмів державного управління та менеджменту в умовах сучасної економіки: теорія і практика* : матеріали VIII Міжнар. заочн. наук.-практ. конф., 27 листопада 2020 р. / за ред. В.М. Огаренка, О.В. Покатаєвої та ін. Запоріжжя : КПУ, 2020. – С. 534–536  
Арїон О.В. Географія туризму: навч.-метод. посіб. / О.В. Арїон, С.І.Уліганець. – К. : ВГЛ «Обрії», 2009. – 172 с.

7. Поступна О.В., Філенко Д.С. Стратегія розвитку туристичної дестинації Харківської області. *Місцеве самоврядування в Україні та світі: теорія і практика* : матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф. (з міжнар. участю), м. Полтава, 8 грудня 2020 р. Полтава : ПДАА, 2020. С. 161–163.

8. Барна Н.В. Іміджеологія: навч. посіб. для дистанційного навчання / за наук. ред. В. М. Бебика. Київ : Університет «Україна», 2007. 217 с.

9. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз. Київ : МАУП, 2005. 440 с.
10. Божкова В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 200 с.
11. Болотова В. О., Ляшенко Н. О., Агаларова К. А. Іміджологія : текст лекцій для студ. спец. 054 «Соціологія», 061 «Журналістика». Харків : НТУ «ХП», 2021. 150 с.
12. Буторіна В. Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навч.-метод. посіб. Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. 112 с.
13. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2009. 334 с.
14. Влащенко Н. М. Сіті-брендинг : навч. посіб. / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 151 с.
15. Дячук В. П. Іміджологія. Соціокультурний вимір : навч. посіб. Київ : Вид-во Ліра-К, 2017. 308 с.
16. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / за ред. В. Королька. Київ, 2003. 216 с.
17. Куліш А. П. Практика PR «по-українському». Київ : АДЕФ – Україна, 2005. 335 с.
18. Почепцов Г. Г. Иміджологія : теорія и практика. Київ : СП АДЕФ-Україна, 1998. 390 с.
19. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підруч. Київ : Знання, 2008. 303 с.
20. Рекламна діяльність: навч.-метод. комплекс з навч. дисципліни для студ. першого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Бізнес-адміністрування», освітнього рівня: магістр /уклад.: В.Й. Ерфан, І.В. Довба. Ужгород: Ужгородський національний університет, 2019. 39 с.

### **Інформаційні ресурси**

21. Бібліотека Національного університету цивільного захисту України URL : <http://library.nuczu.edu.ua/>.
22. Все про туризм – туристична бібліотека URL : <http://tourlib.net/ua.htm>.
23. Всесвітня рада з туризму і подорожей (The World Travel & Tourism Council) (англ.) URL : [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research/Economic\\_Data\\_Search\\_Tool/index.php](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research/Economic_Data_Search_Tool/index.php).
24. Всесвітня туристична організація URL : [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
25. Законодавство України. URL : <http://www.rada.kiev.ua/>.
26. Інформаційний портал Країни Світу URL: <https://ru.countries.world/>.
27. Інформаційний портал мандрівника URL : <http://restinworld.ru/countries/index.html>.
28. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського URL :

<http://www.nbuu.gov.ua/>.

29. Энциклопедия «Вокруг света» URL : <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia/>.

Розробник:

доцент кафедри менеджменту,  
доктор наук з державного управління,  
професор



Олена ПОСТУПНА