

ТУРИСТИЧНА ІМІДЖЕЛОГІЯ

Мета курсу здобути теоретичні знання, а також набути практичні навички формування іміджу організацій і різноманітних послуг у туристичній сфері.

Міжпредметні зв'язки. Курс «Туристична іміджологія» має безпосередній зв'язок із такими дисциплінами, як: управління проектами в туризмі, стратегічний менеджмент і маркетинг, кон'юнктура туристичного ринку, оптимізація туристичної сфери України, управління сталим розвитком туризму тощо.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування таких компетентностей: знати визначення і сутність понять «імідж» і «паблік рилейшнз», основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі; уміти розробити фірмовий стиль організації туристичної сфери.

Програмні результати навчання:

знати: трактування, загальні поняття, мету, завдання туристичної іміджології, технологій в туризмі, визначення і сутність понять «імідж» і «паблік рилейшнз», передумови виникнення туристичної іміджології та технологій в туризмі; визначення та структуру іміджології, визначати види іміджу, володіти інструментальними засобами створення іміджу; типології іміджу, розуміти значення зовнішнього вигляду працівника турфірми та роль спілкування для побудови іміджу особистості та управлінського працівника; послідовність формування іміджу турорганізації, розуміти роль реклами як засобу створення іміджу, суть формування фірмового стилю, створення і просування фірмової марки.

вміти: визначати чинники впливу на імідж колективу, розуміти взаємозв'язок національного та особистісного туристичного іміджу України, вміти організовувати заходи щодо підвищення іміджу турфірми, особливості створення іміджу підприємця; характеризувати PR у системі менеджменту та

PR у системі маркетингу, розуміти роль PR у забезпеченні зовнішніх зв'язків турфірми (організації); формувати обов'язки PR спеціаліста, ключові параметри PR відділів, вміти формувати етапи PR компанії, розуміти особливості PR компаній в туризмі; основними прийомами псевдо технологій PR в туризмі, розуміти роль маніпулювання громадською думкою з використанням ЗМІ, визначати можливості протидії псевдо технологіям PR.

володіти: засадами розуміння цивілізаційних гуманітарних ці глобалізаційних процесів, національного розвитку; духом підприємництва, креативністю, бажанням досягти успіху і самореалізуватися; здатністю визначати основні наукові поняття та категорії методології туризму та рекреації (туризмології) і застосовувати їх у професійній діяльності; розумінням завдань національної та регіональної туристичної політики та механізмами регулювання туристичної діяльності; здатністю до управління інформацією; здатністю до підприємницької діяльності на національному та міжнародному туристичному ринку; здатністю оцінювати кон'юнктуру туристичного ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері рекреації і туризму

Змістовне наповнення навчальної дисципліни:

Актуальність теоретичних досліджень та практичної роботи в галузі іміджування не викликає сумнівів. В сучасній культурі позитивний корпоративний імідж та персональний діловий імідж, що свідомо формується, стали важливими невід'ємними частинами культури ділового спілкування. Позитивний імідж сприймається як важлива та необхідна складова нематеріальних активів процвітаючих організацій, в тому числі в галузі туризму та сфері гостинності. Визнаним є вплив корпоративного іміджу на реалізацію інтересів організації серед цільових аудиторій.

Крім того, сучасні умови розвитку ринкової економіки обумовлюють визначальне значення маркетингового середовища, характеризуються жорсткою конкуренцією в комунікативному просторі, постійною боротьбою

великої кількості підприємств за свідомість цільової і потенційно-цільової громадськості, високою інтерактивністю суспільства, швидким старінням інформації, підвищенням вимог до соціально-етичної орієнтації діяльності. Все це, безперечно, обумовлює підвищення значущості маркетингової комунікаційної діяльності підприємств сфери туризму та публік рілейшнз як складової цієї діяльності.

Обсяг вивчення навчальної дисципліни: 3,5 кредити ЄКТС, загальний обсяг 105 годин, у т.ч. – 36 годин аудиторних занять і 69 годин – самостійна та індивідуальна робота.

Форма семестрового контролю: залік.