



Міністерство освіти і науки України
Український державний університет
імені Михайла Драгоманова
Природничий факультет
Кафедра туризму

СИЛАБУС
Вибіркової навчальної дисципліни

Іміджіологія в туризмі

(назва дисципліни, шифр за навчальним планом)

освітньої програми «Міжнародний туризм»

(назва)

галузі знань 24 «Сфера послуг»

(шифр і назва галузі знань)

спеціальності 242 «Туризм»

(код і назва спеціальності)

освітнього рівня магістр

(бакалавр/магістр)

II рік, 3 семестр

(рік вивчення дисципліни за навчальним планом, семестр)

I. Опис дисципліни

Навчальне навантаження з дисципліни		Методи навчання і форми контролю
Кількість кредитів - 6		<i>Методи навчання:</i> лекції та практичні заняття, індивідуальна робота в аудиторіях, за допомогою технологій дистанційного навчання Moodle, Google Meet, самостійна робота.
Загальна кількість годин - 180		
<i>Денна</i>	<i>Заочна</i>	
Лекції:		
14	12	
Семинарські (практичні) заняття:		<i>Форми поточного контролю:</i> модульна контрольна робота (МКР), графічно-розрахункові роботи та доповіді, Реферат
14	12	
Лабораторні заняття:		
-	-	
Самостійна робота:		
152	80	
Співвідношення аудиторних годин і годин СРС:		<i>Форма підсумкового контролю:</i> залік
28/152	24/156	
Тижневе навантаження (год.) - аудиторне: 4 - самостійна робота: 21		
Мова навчання – українська		

Предмет вивчення навчальної дисципліни «Іміджіологія в туризмі»: механізми, технологічні процедури та форми впливу на людей та інші об'єкти для усвідомлення ними необхідності самовдосконалення, вироблення бажаних рис та характеру поведінки в суспільстві, групі тощо.

Міждисциплінарні зв'язки: «Туристсько-рекреаційні ресурси України», «Краєзнавство», «Системи гостинності в туризмі», «Туристсько-рекреаційні ресурси світу», «Туристське країнознавство», «Історія світового туризму», «Географія туризму», «Стратегія розвитку національного туризму», «Реклама в туризмі».

Мета і завдання навчальної дисципліни. *Метою є:* отримання конкретного результату, а саме створення іміджу особистості, соціальної групи, організації, географічного регіону, країни тощо з урахуванням об'єктивних передумов та чинників впливу оточуючого середовища, розкриття його ролі і місця. *Основними завданнями є:* ознайомлення з принципами організації створення іміджу особистості, організації, країни, міста тощо; виробити вміння виділяти в іміджі легенду, місію та символ; формування знань про імідж, його види, ознаки і властивості, проведення аналізу процесів іміджування; ознайомлення з основними правовими та етичними обмеженнями у сфері іміджування в Україні і світі; усвідомлення іміджу як невід'ємної частини сучасної соціокомунікаційної діяльності юридичної та фізичної особи; розкрити потенційні можливості використання в туристичній діяльності теоретичних і практичних знань і умінь у сфері іміджіології; розробка теоретико-методологічного інструментарію створення іміджу особистості, установи, держави тощо.

II. Основні результати навчання та компетентності, які вони формують:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	Знати: - теоретико-методологічні засади іміджіології; - методи, засоби, технологічні процедури і форми впливу на особистість, установу, групи. Вміти: - виокремлювати бажані риси і характер поведінки об'єкту в суспільстві, державі, установі,	Готовність використовувати сучасні досягнення науки і передові технології у науково-дослідних роботах у сфері туризму. Прагнення до постійно саморозвитку, підвищення своєї кваліфікації та

	групи; - обґрунтовувати та структурувати місце дисципліни в системі наук.	майстерності, здатність поширювати свій інтелектуальний потенціал.
2	Знати: - категоріальний, понятійний апарат науки; - цикл створення, збереження і використання іміджу. Вміти: - формувати знання про імідж, його види, ознаки і властивості, проводити аналіз процесів іміджування особистості, установи, держави тощо; - розробляти та реалізовувати системи і методи іміджування держави, групи тощо.	Здатність професійно оперувати інформацією стосовно створення, збереження і використання іміджу. Готовність вести експериментальну роботу і проводити польові дослідження, об'єктивно оцінювати їх результати для впровадження у розвиток іміджіології.

III. Тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 6 кредити ЄКТС 180 годин

№ з/п	Назви модулів і тем	Кількість годин денна форма навчання					Кількість годин заочна(вечірна) форма навчання				
		Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС	Аудиторні	Лекції	Практичні (семінарські)	Лабораторні	СРС
<i>Змістовий модуль I. Теоретичні основи іміджіології</i>											
1.1	Тема 1. Розвиток знань про імідж: витоки та історія становлення. Сутність понять «імідж» та «іміджіологія».	4	2	2		22	4	2	2		22
1.2	Тема 2. Побудова професійного іміджу фахівця сфери туризму.	4	2	2		22	4	2	2		22
1.3	Тема 3. Побудова іміджу туристичної організації.	4	2	2		22	4	2	2		22
	Разом за змістовий модуль 1	12	6	6		66	12				66
<i>Змістовий модуль II. Прикладна іміджіологія</i>											
2.1	Тема 4. Ділові комунікації як основний інструмент особистого та корпоративного іміджу в туризмі.	4	2	2		22	4	2	2		22
2.2.1	Тема 5.1 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста): (частина 1).	4	2	2		22	2	1	1		24
2.2.2	Тема 5.2 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста): (частина 2).	4	2	2		22	2	1	1		24
2.3	Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері.	4	2	2		20	4	2	2		20
	Разом за змістовий розділ 2	16	8	8		86	12	6	6		90
	Разом:	28	14	14		152	24	12	12		156

IV. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами:

Змістовий модуль I. Теоретичні основи іміджіології.

Тема 1. Розвиток знань про імідж: витоки та історія становлення. Сутність понять «імідж» та «іміджіологія» («іміджіологія»).

Поняття образу. Поняття іміджу. Різниця між поняттями “образ” та “імідж”. Природа

впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Типологія іміджу. Функції іміджу. Суб'єктивний підхід формування іміджу. Становлення іміджілогії як міждисциплінарного напрямку. Наукові дослідження іміджу та розвиток іміджілогії в Україні та світі. Основні поняття іміджілогії.

Тема 2. Побудова професійного іміджу фахівця сфери туризму.

Образ людини. Особистість як член суспільства. Поняття особистого іміджу, бренду. Імідж-образ мандрівника. Імідж-образ як складова кар'єрного зростання. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування. Психологічні аспекти створення образу. Використання стереотипів для створення потрібного образу. Іміджеві виклики профільних фахівців (туризмолога, менеджера з туризму, екскурсознавця, екскурсовода, фахівця із готельної та санаторно-курортної справи, з готельного та туристичного обслуговування).

Тема 3. Побудова іміджу туристичної організації.

Поняття корпоративного іміджу. Зовнішній і внутрішній імідж підприємства. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги. Імідж туристичної послуги. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації. 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. Визначення товарного знака. Захист товарного знака. Рівні сприйняття бренду. Характеристики успішної назви. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг. Сутність паблік рилейшнз як основного методу формування корпоративного іміджу. Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.

Змістовий модуль II. Прикладна іміджіологія

Тема 4. Ділові комунікації як основний інструмент особистого та корпоративного іміджу в туризмі.

Діловий етикет. Вербальні засоби комунікації. Невербальні засоби комунікації. Вміння слухати в діловій комунікації. Бар'єри у спілкуванні. Маніпуляції в спілкуванні. Критика і компліменти. Конфлікти і методи їх вирішення. Особливості проведення ділових бесід та нарад. Ділові переговори як основа формування зовнішнього іміджу. Ділова переписка як основний інструмент спілкування в туризмі. PR як інструмент ділової комунікації. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері. Заходи PR у періоди кризи. Виступи перед аудиторією. Проведення конгресів, прес-конференцій.

Тема 5.1 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста).

Територія як об'єкт формування іміджу. Інструменти та прийоми формування іміджу дестинації. Властивості туристичного іміджу (інформативний, індивідуальний, динамічний, активний, той, що характеризує експресивний, виразний бік країни, ситуативний, мінливий, гнучкий, руйнівник стереотипів, атрибут бренду). Функції туристичного іміджу території (економічна, політична, ідентифікації, ідеалізації, протиставлення, естетична, адресна). Поняття та принципова різниця між туристичним іміджем міста, області та держави. Алгоритм створення туристичного іміджу території. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал території як основа формування її іміджу. Механізм реалізації іміджевої політики. Механізми управління туристичним іміджем. Туристичний імідж як інструмент розвитку території. Стійкий сталий розвиток як обов'язковий компонент формування позитивного іміджу території. Державна політика формування туристичного бренду, її структура та принципи побудови. Стратегія та концепція розвитку туризму та курортів в Україні.

Тема 5.2 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста).

Поняття та принципова різниця між туристичним іміджем міста, області та держави.

Алгоритм створення туристичного іміджу території. Природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал території як основа формування її іміджу. Механізм реалізації іміджевої політики. Механізми управління туристичним іміджем. Туристичний імідж як інструмент розвитку території. Стійкий сталий розвиток як обов'язковий компонент формування позитивного іміджу території. Державна політика формування туристичного бренду, її структура та принципи побудови. Стратегія та концепція розвитку туризму та курортів в Україні.

Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері.

Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. 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. Соціальні мережі як сучасний інструмент створення іміджу.

V. Завдання до самостійної роботи студентів та форми контролю за їх виконанням

№ з/п	Назви модулів і тем	Зміст завдань до СРС	Форми виконання/звітності
<i>Змістовий модуль I. Теоретичні аспекти іміджіології</i>			
1.1	Тема 1. Розвиток знань про імідж: витоки та історія становлення. Сутність понять «імідж» та «іміджіологія».	Етикет як складова іміджіології	МКР
1.2	Тема 2. Побудова професійного іміджу фахівця сфери туризму.	Назви організацій та їх вплив на власний імідж.	МКР
1.3	Тема 3. Побудова іміджу туристичної організації.	Імідж сучасного бізнесмена (Україна, світ – загальні риси, різниця)	Графічно-розрахункова робота
<i>Змістовий модуль II. Прикладна іміджіологія</i>			
2.1	Тема 4. Ділові комунікації як основний інструмент особистого та корпоративного іміджу в туризмі.	Державна програма підтримки позитивного іміджу України.	Реферат
2.2.1	Тема 5.1 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста): (частина 1).	Механізми реалізації іміджевої політики для кіно-туризму (на прикладі популярних кінофільмів)	Графічно-розрахункова робота
2.2.2	Тема 5.2 Побудова туристичного іміджу дестинації (на прикладі держави, області, міста): (частина 2).	Столиці держав як візитівка туристичного потенціалу дестинації	МКР
2.3	Тема 6. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образу у туристичній сфері.	Національна кухня як складова туристичного іміджу країни, міста. Інформаційний профіль	МКР

VI. Контроль якості знань студентів

5.1. *Форми і методи поточного контролю та критерії оцінювання знань студентів (розподіл балів за кожен вид навчальної роботи студентів протягом семестру)*

- 6 1. Реферат – 30 балів
- 7 2. Розрахунково-графічна робота – 25 балів
- 8 3. МКР – 20 балів

Поточний контроль							Сума
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2				
T1.1	T1.2	T1.3	T2.1	T2.2	T2.3	T2.4	
15	15	15	15	10	15	15	100

Критерії оцінювання кожного завдання відповідно до підсумкової оцінки з дисципліни:

Сума балів	Оцінка ECTS	Загальні критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
90–100	A	Студент добре засвоїв теоретичний матеріал, глибоко і всебічно знає зміст навчальної дисципліни, основні положення рекомендованих навчальних і наукових першоджерел, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, логічно мислить і будує відповідь, демонструє високий рівень засвоєння практичних умінь та навичок.
80–89	B	Студент засвоїв теоретичний матеріал і добре знає зміст навчальної дисципліни, основні положення рекомендованих навчальних і наукових першоджерел, логічно мислить і будує відповідь, демонструє вміння і навички використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань, але припускається неточностей і помилок.
70–79	C	Студент опанував теоретичними знаннями навчальної дисципліни, орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, логічно мислить і будує відповідь, демонструє вміння і навички використання теоретичних знань для розв'язання практичних завдань, але відповідає недостатньо аргументовано, логічно і послідовно
65–69	D	Студент має посередні знання навчального матеріалу, слабо орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, порушує логіку і послідовність відповіді, припускається суттєвих неточностей і помилок, слабо застосовує теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
60–65	E	Студент має посередні знання навчального матеріалу, погано орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, відповідає непереконливо, припускається суттєвих неточностей і помилок, плутає поняття, погано вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
35–59	FX	Студент не опанував навчальним матеріалом дисципліни, майже не орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, відповідає непереконливо, припускається суттєвих неточностей і помилок, не вміє застосовувати теоретичні знання при розв'язанні практичних завдань.
00–34	F	Студент не знає значну частину навчального матеріалу і має фрагментарні знання теоретичного матеріалу, не орієнтується у рекомендованих навчальних і наукових першоджерелах, не має практичних умінь і навичок розв'язання практичних завдань

9.1. Форми і методи підсумкового контролю та критерії оцінювання знань студентів

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі заліку. Підсумкова оцінка за опанування курсу визначається як сума результатів поточного оцінювання (заліку). Поточна успішність з дисципліни оцінюється від 0 до 100 балів включно. Максимальний загальний бал оцінювання складає 100 балів. Студент одержує допуск до складання заліку, якщо за результатами поточного контролю він набрав 35 і більше балів. Якщо студент протягом семестру набрав від 0 до 34 балів, він має можливість пройти повторне вивчення навчальної дисципліни відповідно до порядку, визначеного в університеті і перескласти підсумковий контроль на загальних підставах.

Накопичення балів протягом семестру (підсумковий рейтинговий бал)

№ з/п	Вид діяльності	Коефіцієнт (вартість виду)	Кількість робіт	Сума балів
1	Розрахунково-графічна робота	25	2	50

3.	Реферат	30	1	30
4.	МКР	20	1	20
Підсумковий рейтинговий бал (залік)				100

VII. Інформаційні джерела для вивчення курсу.

Основні

1. Барна Н. В. Іміджологія: навч. посібник / Н. В. Барна. – К.: Університет «Україна», 2007. – 217 с.
2. Бугрим В. В. Іміджологія / Іміджмейкінг: навчальний посібник. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2014. – 250 с.
3. Буторіна В.Б.Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / В. Б.Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с. / укр. мова.
4. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с.
5. Кіптенко Н.І. Менеджмент туризму: навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2012. – 416 с
6. Королько В. Г. Паблікрілейшнз: наукові основи, методика, практика : підручн. / В. Г. Королько. – К. :Видавн. дім «Скарби», 2001. – 400 с.
7. Мойсеев В. А. Паблікрілейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Палеха Ю. І. Іміджіологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. І. Палеха. – К. : Вид-во Європейського ун-ту, 2005. – 324 с.
9. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник / Н.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с.
10. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. – Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. – 256 с
11. Смирнова Т. Моделювання рекламного іміджу : навч. посіб. / Т. Смирнова. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с.

Допоміжні

1. Альошина В. О. Новини, PR-інформація, реклама: принципи розмежування / В. О. Альошина // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 7. – С. 52–56.
2. Андрієнко О. Образ політичного лідера у світоглядно-аксіологічному вимірі демократичного суспільства / О. Андрієнко // Гілея : зб. наук. пр. – К., 2009. – Вип. 24. – С. 282–287.
3. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу /В. В. Бугрим// Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т.28. – С.33-42.
4. Ковальова І. Педагогічна іміджологія: сутність, етимолгія, шляхи креативного використання у сучасному вищому навчальному закладі / І.Ковальова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/1582>
5. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: теоретичні засади та практичний вимір / І. Г. Смирнов // Географія та туризм. - 2010. - Вип. 4. - С. 22-35. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_4_6

Інформаційні ресурси

1. Державне агентство розвитку туризму: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>
2. Міністерство культури та інформаційної політики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mkp.gov.ua/>
3. Національна туристична організація країни: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ntoukraine.org/>
4. Основи цифрового маркетингу. Google Digital Workshop: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalworkshop-ua/course/digital-marketing>
5. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>
6. Туризм очима професіоналів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lonelyplanet.com/>

VIII. Інформація про викладача (ів)

Викладачі	Лекційні заняття	Практичні (семінарські, лабораторні)
Прізвище, ім'я, по батькові	Долгова Катерина Сергіївна	Долгова Катерина Сергіївна
Профіль викладача на сторінці кафедри/факультету	https://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/%D0%94%	https://fpgoe.npu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/09/%D0%94%

	D0%9E%D0%9B%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%D0%B2%D0BD%D0%B0.pdf	D0%9E%D0%9B%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%90-%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0BD%D0%B0-%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B3%D1%96%D1%97%D0%B2%D0BD%D0%B0.pdf
Електронна адреса	kate.dolhova2021@gmail.com	kate.dolhova2021@gmail.com
Контактний телефон	+380631185636	+380631185636
Інформація про консультації (день, місце, час)	Консультації з навчальної дисципліни можуть проводитися в день проведення лекцій і лабораторних занять, за попередньою домовленістю або у визначений день (згідно з графіком консультацій складеним на кафедрі).	

ІХ. Організаційні вимоги з вивчення навчальної дисципліни (політика навчальної дисципліни)

9.1. Вимоги до роботи студентів під час проведення навчальних занять з курсу (відвідування занять, етика поведінки під час занять, відпрацювання пропущених занять тощо):

Відвідування лекцій та практичних занять є обов'язковим. Студент повинен ретельно готуватися до практичних робіт: виконувати всі завдання (групові та індивідуальні тощо); опрацювати рекомендовану основну та допоміжну літературу, а також картографічний та статистичний матеріали тощо. Виконання практичних та індивідуальних завдань повинно відповідати вимогам, що висуваються до вирішення відповідного завдання та свідчити про його самостійність. Важливою є активна участь студентів в обговоренні питань теми як на лекційному, так і лабораторному заняттях. Пропущені заняття необхідно відпрацювати. Це можливо зробити як у дні консультацій відповідного викладача, графік яких завжди представлений на кафедрі туризму, так і за особистою домовленістю з викладачем. Під час дистанційного навчання відпрацювання пропущених занять проводиться онлайн за допомогою платформ Google Meet.

9.2. Вимоги до академічної доброчесності студентів:

Дотримання правил посилання на джерела інформації у випадку використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання вимог про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну наукову (творчу) діяльність.

