

СИЛАБУС
з дисципліни «Іміджологія та PR у туризмі»
на отримання ступеню вищої освіти «магістр» за спеціальністю
205 «Лісове господарство»,
освітня програма «Лісове господарство»
Харківський національний технічний університет
сільського господарства імені Петра Василенка

Обсяг курсу – 4 кредити (ECTS): 16 годин – лекції, 14 годин – практичні заняття, 90 годин – самостійна робота, залік.

Викладач курсу – **Мандич Олександра Валеріївна** д.е.н., професор, завідувачка кафедри маркетингу та медіакомунікацій (<http://khntusg.com.ua/staff/mandich-oleksandra-valeriivna>)

ОПИС КУРСУ

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями). Базові знання з дисциплін: «Економічна теорія», «Економіка туристичної фірми», «Маркетинг у туризмі».

Постреквізити. Продовжують вивчення даного предмету наступні дисципліни: «Антикризове управління», «Ризик-менеджмент».

Коротка анотація дисципліни (загальна характеристика, особливості, переваги).

Структуру та зміст курсу побудовано на основі узагальнення реальної практики створення позитивного іміджу туристичної організації як найважливішого чинника для підвищення її прибутковості через залучення потенційних клієнтів та перетворення реальних клієнтів на постійних. Опановуючи курс, здобувач вищої освіти має усвідомити сучасну методологію та інструментарій конкурентної поведінки в ринкових умовах, важливості використання зв'язків з громадськістю, а також необхідності застосування PR технологій. По завершенні вивчення курсу здобувач вищої освіти має: розуміти, що конкурентна політика організації є вирішальною в забезпеченні її ефективного функціонування в сучасних умовах і саме через це спеціалісту потрібне знання основ, категорій та принципів конкурентної поведінки через формування позитивного іміджу; формування конкурентної політики є складним та динамічним процесом, який потребує постійного моніторингу та оновлення через інструментарій використання іміджології та PR технологій з метою формування конкурентної стратегії організації.

Вивчення даної дисципліни дає можливість здобувачу вищої освіти:

знати:

- ✓ сутність поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність організації», «конкурентоспроможність послуг» та «конкурентна політика»;
- ✓ професійну термінологію, що існує в даній сфері;
- ✓ історію становлення та розвитку PR;
- ✓ сутність PR та психологічні особливості цього явища;
- ✓ види PR, особливості створення інформації PR, взаємодія PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту;
- ✓ особливості впливу PR на індивіда, групи, суспільство;
- ✓ особливості іміджу туристичної організації та особливості формування конкурентних переваг.

вміти:

- ✓ вибирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію;
- ✓ здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції;
- ✓ формалізувати – переводити зовнішні явища та процеси у знаковий вигляд (здійснювати теоретичне абстрагування);
- ✓ інтерпретувати – переводити формалізовану інформацію в іншу знакову систему;
- ✓ виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності;
- ✓ враховувати моральні переконання та смакові уподобання при здійсненні безпечної та ефективної діяльності;
- ✓ розробляти та надавати рекомендації щодо організації та проведення пропагандистських, рекламних PR-акцій на замовлення туристичних організацій;
- ✓ розробляти рекомендації щодо створення і підтримки позитивного іміджу туристичної організації та формування відповідних конкурентних стратегій.

Мета та основні задачі дисципліни.

Метою викладення дисципліни «Іміджологія та PR у туризмі» є формування **компетентності** щодо об'єктивних закономірностей та особливостей формування іміджу туристичної організації за допомогою використання PR технологій, а також розуміння механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері на створення конкурентних переваг.

Предметом вивчення «Іміджологія та PR у туризмі» є конкурентна поведінка, сформована через системи іміджології та PR технологій туристичної організації, а також положення щодо формування та використання конкурентних переваг в процесі провадження іміджевої політики.

Основними **завданнями**, що мають бути вирішені в процесі викладення курсу, є надання здобувачам вищої освіти:

- ✓ вивчення теоретичних аспектів впливу PR та особливостей PR технологій;
- ✓ оволодіння та подальше вільне оперування професійною термінологією, використовуваною в даній сфері практичної діяльності;
- ✓ ознайомлення з організаційними аспектами створення інформаційних продуктів PR, їх цілями та засобами здійснення у туристичній сфері;
- ✓ характеристика засобів впливу, пов'язаних з особливостями джерела інформації, участю адресатів у її створенні, ціннісними та естетичними особливостями повідомлення;
- ✓ характеристика інформаційних кампаній для туристичної галузі;
- ✓ формування у студентів навичок аналізу змісту та складових впливу інформаційних продуктів;
- ✓ рекомендації до здійснення окремих технологій у туризмі та прогноз їх ефективності в залежності від адресатів. Ознайомлення з ефектами впливу PR на формування конкурентних переваг;
- ✓ ознайомлення з процесом формування іміджу туристичної організації та формування конкурентних стратегій.

Компетентність, що забезпечує. Вивчення дисципліни забезпечує формування у фахівців компетентності щодо базових принципів, основних категорій, сучасних концепцій, теоретичних положень і практичних методів іміджології й PR технологій та умінь розроблення стратегій, як основи забезпечення досягнення місії організації, а також формування здатностей:

- ✓ визначати та описувати характеристики конкурентної поведінки суб'єктів в туристичній сфері;
- ✓ аналізувати результати іміджевої діяльності організацій, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього і внутрішнього конкурентного середовища;
- ✓ налагоджувати комунікації між туристичними організаціями та суб'єктами різних сфер;
- ✓ визначати перспективи розвитку організації за допомогою іміджології та PR технологій;
- ✓ обирати та використовувати сучасний інструментарій та механізми управління конкурентною поведінкою туристичної організації;
- ✓ аналізувати проблеми іміджу організації, формувати обґрунтовані рішення.

Результати навчання. За результатами вивчення курсу здобувачі вищої освіти можуть розробляти конкурентну стратегію туристичної організації за допомогою інструментарію іміджології; створювати та забезпечувати ефективне функціонування управлінської системи організації; класифікувати конкурентні переваги за різними критеріями та класифікаційними групами в системі іміджу організації; формувати конкурентну діяльність організації через використання інструментів PR; здійснювати управління процесом формування конкурентної політики та розроблювати конкурентні стратегії для формування позитивного іміджу; здійснювати менеджмент якості та управління іміджевою діяльністю організації в туристичній сфері.

Структура курсу

Змістовий модуль 1. Методологічні особливості PR

ТЕМА 1. Поняття конкуренції. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Сутність поняття «конкуренція», «конкурентоспроможність», «конкурентоспроможність організації», «конкурентоспроможність послуг» та «конкурентна політика». 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. Історичні передумови формування Public relations. Етапи в історії розвитку Public relations. Розробники методології PR.

ТЕМА 2. Психологічні аспекти PR-технологій

Сутність понять «технологія» і «PR-технологія». Основні класифікації PR-технологій за різними ознаками. Основні етапи технологій «паблік рілейшинз». 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 3. 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 Афіньського кодексу. Цілі працівника сфери PR. Зобов'язання, які бере на себе працівник сфери PR. Дії, від яких утримується працівник сфери PR.

ТЕМА 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму

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. 8 Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття пресрелізу. 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 5. Реклама у діяльності туристичної організації

Підходи до означення поняття «реклама». Цілі реклами. Умови підвищення ефективності реклами. Фактори, що враховуються при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть понять «бренд» і «брендинг». Підходи до побудови успішного бренда. Класифікації реклами за змістом і ціллю. Види реклами за територіальною ознакою та інтенсивністю. Вплив замовника на вибір виду реклами. Інтерактивна реклама. Фактори, які слід врахувати при виборі часу та інтенсивності подання рекламних оголошень. Суть рекламної кампанії. Передумови складання плану рекламної кампанії. Рекомендації щодо розробки рекламної кампанії. Загальна схема рекламної кампанії. Засоби рекламного інформування. Побудова графіків проведення рекламної кампанії туристичної фірми.

Змістовий модуль 2. Аналіз та створення PR-кампаній

ТЕМА 6. 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 7. 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. 9 Чинники, що впливають на розробку тактики PR-звернень. Етапи ухвалення рішення щодо тактики засобів розповсюдження PR-повідомлень. Універсальні правила написання PR-звернення.

ТЕМА 8. 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 9. 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.

ТЕМА 10. Формування іміджу туристичної організації

Суть іміджеології як науки. Структура іміджмейкінгу, його цілі. Стратегії просування працівника «службовою драбиною». Зміст іміджбілдінгу. Походження поняття «імідж». Підходи до трактування поняття «імідж». Типи іміджу. Складові позитивного іміджу. Поліфункціональність іміджу. Ролі, які нав'язує імідж. Поняття «імідж організації». Складові іміджу організації. Значення сильного позитивного іміджу. Риси збірного позитивного образу туристичної компанії. Структура іміджу організації.

Політика курсу – жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. У випадку таких подій – реагування відповідно до Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу.

Система оцінювання – оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: *модуль 1* – 50 % семестрової оцінки; *модуль 2* – 50 % семестрової оцінки.

Інформаційні ресурси

Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>

Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>

Нормативно-правова база України URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/>

Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>