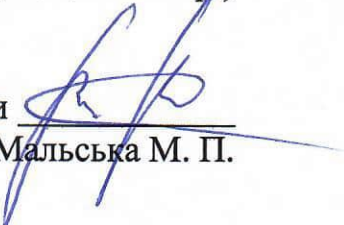


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет географічний
Кафедра туризму

Затверджено
На засіданні кафедри туризму
Географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08. 2024 р.)

Завідувач кафедри 
проф. Мальська М. П.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туристичній діяльності»,
що викладається в межах ОПП «Туристична діяльність»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів спеціальності
242 «Туризм і рекреація»

Львів 2024 р.

Назва курсу	Іміджологія та PR в туристичній діяльності
Адреса викладання курсу	Львів, вул..Дорошенко, 41/4
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра туризму
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Напрям підготовки 24 «Сфера обслуговування» Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
Викладачі курсу	Паньків Наталія Мирославівна, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри туризму
Контактна інформація викладачів	pankivnatalya@gmail.com, geography.lnu.edu.ua, nataliya.pankiv@lnu.edu.ua Львів, вул..Дорошенко 41/4
Консультації по курсу відбуваються	Консультації відбуваються в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Skype або електронну адресу. Для погодження часу он-лайн консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити pankivnatalya@gmail.com
Сторінка курсу	geography.lnu.edu.ua
Інформація про курс	Дисципліна «Іміджологія та PR в туристичній діяльності» є нормативною дисципліною з спеціальності 242 «Туризм і рекреація» для освітньої програми «Туристична діяльність», яка викладається в другому семестрі в обсязі 5 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб отримана студентами інформація була використана для впровадження елементів іміджології при формуванні стратегії туристичної фірми та навиків PR-роботи. Знання курсу «Іміджологія та піар у туристичній діяльності» є необхідною умовою для здобуття подальших професійних знань для роботи із клієнтами, партнерами, іншими суб'єктами підприємницької діяльності, що відносяться до туристичної галузі, а також підвищення загальної і професійної культури студентів. Тому у курсі представлено як огляд концепцій піар-технологій, так і процесів та інструментів, які потрібні для їхнього впровадження в практичну діяльність. .
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної дисципліни «Іміджологія та PR в туристичній діяльності» є надання майбутнім фахівцям комплексу знань про особливості провадження PR-роботи та ресурсів туристичної компанії щодо можливості їх використання в туристичній діяльності. Досягненню цієї мети підпорядковані такі завдання: <ul style="list-style-type: none"> – ознайомити студентів з роллю й місцем PR-роботи в системі економічних наук та 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;

	<ul style="list-style-type: none"> – охарактеризувати методи PR-роботи у туризмі, формування іміджу компанії – діяльність з реалізації плану PR-активності; – проаналізувати ресурсні бази види робочих комунікацій по PR. - визначити тенденції та перспективи розвитку PR-комунікацій в туристичній діяльності.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p><i>Базова література:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мальська Марта, Наталія Паньків. Іміджологія та PR в туризмі: підручник. – Київ: Видавництво «Каравела», 2023. 246 с. 2. Паньків Н. Іміджологія та PR в туризмі: навчально-методичний посібник / Н.Паньків. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2017. – 120 с. 3. PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах: Методичні рекомендації до практично-семінарських занять та виконання самостійної роботи / укл. Н. Паньків, М.Філь – ЛНУ імені Івана Франка, 2020. -43 с. 4. Буторіна В.Б. Іміджеологія і PR підприємств туристичної галузі : навчально-методичний посібник / Вероніка Борисівна Буторіна. – Кам'янець-Подільський: ПП «Медобори-2006», 2015. – 112 с. <p><i>Допоміжна література:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 5. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. – К. : Університет «Україна», 2007. – 217 с. 6. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / В. Бебик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 7. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. / Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. – К. : КОНДОР, 2009. – 334 с. 8. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. – К., 2003. – 216 с. 6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському» / А.П. Куліш. – К.:АДЕФ –Україна, 2005. – 335 с. 9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Знання, 2008. – 303 с. 10. Паньків Н.М. PR-технології в готельній інфраструктурі Івано-Франківської області. Матеріали XIV міжнародної наукової конференції: Географія, економіка і туризм: Львів, 2020. С. 281-285. 11. PR та електронний маркетинг в готельно-ресторанних закладах: методичні рекомендації до практично-семінарських занять та виконання самостійної роботи/уклад.: Н. Паньків, М. Філь – Львів: видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2020. – 43 с. 12. PR в сфері гостинності України: необхідність чи світова тенденція. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України» (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / гол. редкол. – проф. Володимир Клапчук. Івано-Франківськ, 2022.С. 397-400 13. Паньків Н.М. Туристичний імідж Львівської області - майбутня

	<p>необхідність чи сучасна реальність. International scientific journal «Grail of Science» № 25 (March, 2023). S. 589-593 https://doi.org/10.36074/grail-of-science.17.03.2023.105</p> <p>14. Паньків Наталія. Формування туристичного іміджу території України під час війни/Міжнародний науковий журнал «Грааль науки» № 30 (серпень, 2023) : за матеріалами VI Міжнародної науково-практичної конференції «Scientific researches and methods of their carrying out: world experience and domestic realities», що проводилася 4 серпня 2023 року ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна) та ТОВ «International Centre Corporative Management» (Відень, Австрія). С.420-423 https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071</p> <p><i>Інформаційні ресурси:</i></p> <p>15. http://pr-center.org.ua/ 16. http://publicity.kiev.ua/</p>
<p>Обсяг курсу</p>	<p>64 години аудиторних занять. З них 32 години лекцій, 32 години практичних занять та 86 годин самостійної роботи</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>Після завершення цього курсу студент буде :</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поняття піару, визначення та їх сутність. - історію появи та розвитку PR у світі. Етапи формування та розвитку сучасного піару у Західній Європі та США. - публісیتی, реклама і PR. - відмінності PR від пропаганди та реклами. - маркетинг і PR. - напрямки PR. - брендинг і PR: поняття бренду, брендингу та їх використання у піар-діяльності підприємств сфери послуг. - позиціонування у піар-діяльності. - комунікаційне управління брендом. - імідж та іміджелогія: теоретичні аспекти управління - іміджмейкінг у системі Public Relations. - формування іміджу туристичної компанії. - принципи і функції PR. - професії у діяльності Public Relations. - поняття громадськості та громадської думки та їхня роль у сфері PR. - закони громадської думки Хадлі Кентріла. <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> - визначати цільові групи громадськості для роботи у сфері PR. - 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.

	<p>формувати PR-звернення та створення PR-подій.</p> <p>В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента мають бути сформовані наступні компетентності:</p> <p>Інтегральна компетентність:</p> <p>Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.</p> <p>Загальні компетентності:</p> <p>ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.</p> <p>ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у і міжнародному та вітчизняному середовищі.</p> <p>Фахові компетентності:</p> <p>СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації</p> <p>СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.</p> <p>СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.</p> <p>СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку</p> <p>Програмні результати навчання, які отримуються студентами після вивчення навчальної дисципліни:</p> <p>РН7. Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p> <p>РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів</p> <p>РН9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.</p>
Ключові слова	Піар-технології, громадськість, фокус-групи, імідж, іміджелогія
Формат курсу	Очний
Теми	<p>Тема 1. Вступ до PR та іміджелогії: основні поняття, сутність</p> <p>Тема 2. Практичні аспекти провадження PR-діяльності</p> <p>Тема 3. Вступ іміджелогії: основні поняття, сутність</p> <p>Тема 4. Історія Піару. Паблісіті, реклама та Піар.</p> <p>Тема 5. Дослідження зв'язків із громадськістю.</p> <p>Тема 6. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг.</p> <p>Тема 7. PR-робота із засобами масової інформації та комунікації. Проведення основних заходів по зв'язках з громадськістю</p> <p>Тема 8. Середовище Public Relations.</p> <p>Тема 9. Створення письмових матеріалів для роботи у сфері Public Relations.</p>
Підсумковий контроль, форма	Письмовий залік в кінці семестру, залікова оцінка враховує виконання практично-семінарських занять та модульних контрольних робіт
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з

	спеціалізованих дисциплін (Туризмознавство, Готельно-ресторанне господарство України, Санаторно-курортна справа, Законодавство у сфері гостинності та туризму тощо), достатніх для сприйняття категоріального апарату іміджології та піар, розуміння його інструментарію та методології.																	
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Лекційна форма навчання:</p> <ul style="list-style-type: none"> - проведення лекцій з використання мультимедійного забезпечення; - пояснення та наведення прикладів з діяльності туристичних підприємств по питаннях лекцій; - дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація. <p>Практичне заняття:</p> <ul style="list-style-type: none"> - доповідь, відповідь, обговорення; - презентація результатів дослідження з використання мультимедійного забезпечення. 																	
Необхідне обладнання	<p>Вивчення курсу потребує використання мультимедійного обладнання. Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point, а також оволодіти програмним забезпеченням проектного управління - Project Management 2013. Мультимедійні засоби, ПК, онлайн-засоби, платформа Microsoft Teams.</p>																	
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">№ з/п</th> <th style="text-align: center;">Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів</th> <th style="text-align: center;">максимал ьна кількість</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Критерії оцінювання</td> <td style="text-align: center;">4 бали</td> </tr> <tr> <td colspan="2">студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно 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. Правильно вирішив усі тестові завдання.</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td colspan="2">студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> </tbody> </table>			№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	максимал ьна кількість	1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях			Критерії оцінювання		4 бали	студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно 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. Правильно вирішив усі тестові завдання.		4	студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.		3
№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	максимал ьна кількість																
1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях																		
Критерії оцінювання		4 бали																
студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно 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. Правильно вирішив усі тестові завдання.		4																
студент достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість тестових завдань.		3																

	<p>студент 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 та помилки. Правильно вирішив половину тестових завдань.</p>	2
	Студент практично не володіє матеріалом	0-1
	Максимальна кількість балів за участь у 9 практичних заняттях	36
	3. Індивідуальна науково-дослідна робота студента (ІНДР)	
	Критерії оцінювання	8 балів
	робота виконана та захищена згідно графіка, з поясненнями та висновками і в повному обсязі	8
	робота захищена, але виконана частково, з порушенням термінів або вимог	7-5
	робота не захищена та виконана частково, з порушенням термінів або вимог	3
	робота не захищена та виконана з порушення методичних рекомендацій	1-2
	робота не виконана	0
<p>Питання до модулів</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Поняття PR. Суб'єкти діяльності PR, цілі та завдання. 2.Історія появи та розвитку PR у світі. 3.Чотири комунікаційні моделі у історичному розвитку PR. 4.Поняття PR-комунікації, модель та її основні поняття. 5.Паблісіті, реклама і PR. Відмінності PR від пропаганди та реклами. Маркетинг і PR. Напрямки PR. 6.Брендинг і PR. Позиціонування. Комунікаційне управління брендом. 7.Імідж та іміджологія. Основні терміни іміджмейкінгу. Іміджмейкінг у системі Public Relations. Принципи роботи з іміджеформуючими якостями. Структура іміджу. Сильний корпоративний імідж. 8.Знаки та знакові системи. Поняття образу. 9.Роль іміджу в діяльності туристичної фірми. 10.Природа впливу образу на свідомість людини. 11.Зорові та звукові образи. 12.Властивості торговельної марки та фірмового стилю у створенні образу фірми чи послуги. 13.Класифікація та управління іміджем. 14.Ринок послуг та ринок символів. 15.Основні елементи фірмового стилю. 16.Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип). 17.Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо. 	

	<p>18.Носії фірмового стилю. 19.Визначення товарного знаку. 20.Підходи до формування марочної назви. 21.Характеристика найвідоміших назв туристичних фірм і послуг. 22.Основні елементи фірмового стилю. 23.Товарний знак. Фірмовий шрифтовий напис (логотип). 24.Поняття «фірмове гасло», «фірмовий колір», «фірмовий комплект шрифтів» тощо. 25.Носії фірмового стилю. 26.Визначення товарного знаку. 27.Підходи до формування марочної назви. 28.Характеристика найвідоміших назв туристичних фірм і послуг. 29.Заходи ПР у періоди криз. 30.«Штучні» новини як засіб привернення уваги до діяльності фірми. 31.Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи паблік релейшинз. 32.Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки. 33.Етичні аспекти формування образу туристичної організації. 34.Імідж туристичної послуги. 35.Співвідношення туристичної послуги та образу послуги. 36.«Дикий» маркетинг у туристичній галузі. 37.Співвідношення етичності та якості туристичної послуги. 38.Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та використання 39.Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги. 40.Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій між підприємствами та споживачами послуг. 41.Перспективи розвитку цифрових технологій у напрямі формування іміджу фірм і послуг: переваги та недоліки. 42.Поліграфічні технології як інструмент створення іміджу у туристичній сфері. 43.Роль електронних засобів інформації у створенні іміджу.</p>
Опитування	Опитування студентів проводиться в письмовій, усній формі, у формі бесіди.

² Приклад розподілу балів на семінарських заняття з курсу «Іміджологія та PR в туризмі»

Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліку)

Поточне тестування та самостійна робота													Підсумковий тест	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						40	100	
M1	T1	T2	T3	T4	T5	M 2	T6	T7	T8	T9	ІНДЗ			
8	4	4	4	4	4	28	8	4	4	4	4			8

T1, T2, T3 ...T9 – теми семінарських і практичних занять.

M1 та M2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістового модуля.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за національною шкалою	
	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	відмінно	зараховано
81-89	добре	
71-80		
61-70		
51-60	задовільно	
*	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
*	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

* кількість балів для оцінок «незадовільно» визначається Вченими радами факультетів або кафедрами, які забезпечують викладання відповідних дисциплін.

СХЕМА КУРСУ «Іміджологія та PR в туристичній діяльності»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)* *лекція, самостійна, дискусія, групова робота)	Література.*** Ресурси в інтернеті	Завдання, в год	Термін виконання
ЗГІДНО РОЗКЛАДУ В НАСТУПНОМУ СЕМЕСТРІ	Тема 1. Вступ до PR та іміджології: основні поняття, сутність	Лекція	1-15	4 год.	
	Тема 2.. Практичні аспекти провадження PR-діяльності.	Лекція	1-4	4 год.	
	Тема 3. Вступ до іміджології: основні поняття, сутність	Семінарське заняття	1-4	4 год.	В день проведення заняття
	Тема 4. . . Історія Піару. Паблісіті, реклама та Піар.	Лекція	1-2	4 год.	
	Тема 5.	Лекція	1-6	4 год.	

	Дослідження зв'язків із громадськістю.				
	Тема 6. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг.	Лекція	1-6	4 год.	
	Тема 7. PR-робота із засобами масової інформації та комунікації. Проведення основних заходів по зв'язках з громадськістю	Лекція	1-7	4 год.	
	Тема 8. Середовище Public Relations.	Лекція	1, 6, 8	4 год.	
	Тема 9. Створення письмових матеріалів для роботи у сфері Public Relations.	Лекція	1-15	4 год.	
	Тема 10. Практичні аспекти провадження PR-діяльності	Семінарське заняття	1-15	4 год	В день проведення заняття
	Тема 11. Практичні аспекти провадження PR-діяльності	Семінарське заняття	1-6	4 год	В день проведення заняття
	Тема 12. Діяльність служби по зв'язках з громадськістю у туризмі та сфері послуг	Семінарське заняття	1-8	4 год.	В день проведення заняття
	Тема 13. Вивчення середовища Public Relations	Семінарське заняття	1-9	4 год.	В день проведення заняття
	Тема 14. Аналіз повідомлень публісیتی, реклами та PR	Практичне заняття	1-3	4 год.	До кінця семестру
	Тема 15.	Практичне	1-7	4 год.	До кінця

	Визначення цільових і пріоритетних груп громадськості.	заняття			семестру
	Тема 16. Вибір критеріїв оцінки ефективності PR-програми та побудова матриці PR-активності	Практичне заняття	1-6	2 год.	До кінця семестру
	Тема 17. Створення друкованого повідомлення, підготовка прес-релізу та прес-кіту	Практичне заняття	1-15	2 год.	До кінця семестру