1. **Назва модуля**: Туристична іміджологія
2. **Код модуля**: МУБ\_8\_ВВ1.1.07\_3
3. **Тип модуля**: вибірковий
4. **Семестр:** 2
5. **Обсяг модуля:** загальна кількість годин – 90 (кредитів ЄКТС – 3); аудиторні години – 30 (лекцій – 14, практичних – 16)
6. **Лектор:** Король Інна Володимирівна, к.е.н., доцент
7. **Результати навчання:**

У результаті вивчення модуля студент **повинен:**

**знати:** визначення і сутність понять “імідж”, PR; основні інструменти паблік рилейшнз для створення позитивного іміджу; основні аспекти використання існуючих знако­вих систем у створенні іміджу організацій у сфері ту­ризму;

**уміти:** розробити фірмовий стиль організації туристичної сфери.

1. **Спосіб навчання:** аудиторні заняття
2. **Необхідні попередні та супутні модулі:**

**пререквізити:** «Маркетинг»;

**кореквізити:** «Туристична політика зарубіжних країн».

1. **Зміст модуля:**

Поняття іміджу. Прикладна та загальна іміджологія. Види іміджу. Складові іміджу підприємств сфери туристичного обслуговування. Суть брендингу туристичних компаній. Сприйняття туристичного бренду покупцями. Технологія створення туристичного бренду. Позиціювання туристичного бренду. Процес маркетингових комунікацій. Вибір комплексу просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації в туризмі. Поняття PR та його особливості. Типи та інструменти PR. Особливості підготовки ознайомчих турів. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації. Планування виставкової діяльності. Комунікативна виставкова діяльність. Суть спонсорства. Методи комунікативної підтримки спонсорства. Оцінювання ефективності PR-заходів.Оцінювання ефективності застосування інших видів комунікації.

**11. Рекомендована література:**

1. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник/ Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене. – К.: Кондор-Видавництво, 2012. – 336 с.

1. Холловей Дж.К. Туристический маркетинг: пер. с 4-го англ. изд./ Дж.К. Холловей. . –К.: Знання, 2008. – 575 с.
2. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Нач.посіб. – К.: КНЕУ, 2000. – 380 с.
3. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегія, вітчизняна практика. - Кондор, 2009. – 320 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Тернопіль: Карт-Бланш, 2006. – 275 с.

**12.** **Форми та методи навчання:** лекції,практичні заняття, самостійна робота.

**13. Методи і критерії оцінювання:**

– Поточний контроль(80%)–усне опитування, тестування, індивідуальне навчально-дослідне завдання;

* Підсумковий контроль (20%) – залік (теоретичні питання, задачі, тестові завдання).
1. **Мова навчання:** українська.