

Форма № 09/18
Затверджена рішенням вченої ради
ІДГУ
від 30.08.2018 р., протокол № 1

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІЗМАЇЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ТА
ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

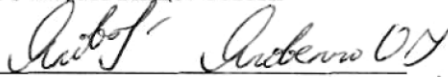
РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ІМІДЖЕОЛОГІЯ ТА PR В ТУРИЗМІ
(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь	<u>бакалавр</u> <i>(назва освітнього ступеня)</i>
галузь знань	<u>24 Сфера обслуговування</u> <i>(шифр і назва галузі знань)</i>
спеціальність	<u>242 Туризм</u> <i>(код і назва спеціальності)</i>
освітня програма	<u>Туризм</u> <i>(код і назва спеціальності)</i>
тип дисципліни	<u>вибіркова</u> <i>(обов'язкова / вибіркова / факультативна)</i>

ПОГОДЖЕНО:

Голова ради з якості вищої освіти
факультету



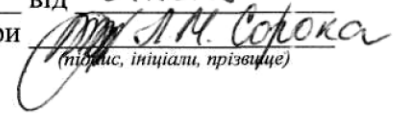
(підпис, ініціали, прізвище)

РЕКОМЕНДОВАНО:

кафедрою управління підприємницькою
та туристичною діяльністю

протокол № 4 від 24.12.19

Завідувач кафедри



(підпис, ініціали, прізвище)

Розробники програми:

викладач кафедри управління підприємницькою
та туристичною діяльністю: Євсєєва Д.В.

Рецензенти програми:

д.е.н., професор Захарченко В.І.

директор туристичного агентства
«Море туров» Бикова Г.В.

1. ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Розподіл годин за навчальним планом	
	Денна	Заочна
Кількість кредитів: 4	<i>Лекції:</i>	
	24	6
Модулів: 1	<i>Практичні заняття:</i>	
Загальна кількість годин: 120	-	
Рік вивчення дисципліни за навчальним планом: 4/1	<i>Лабораторні заняття:</i>	
	-	
Семестр: 8/2	<i>Семінарські заняття:</i>	
	24	6
Тижневе навантаження (год.):	<i>Консультації:</i>	
- аудиторне: 3	-	
- самостійна робота: 4	<i>Індивідуальні заняття:</i>	
Форма підсумкового контролю: залік	-	
Мова навчання: українська	<i>Самостійна робота:</i>	
	72	108

2. МЕТА ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» є система взаємовідносин підприємства туристичного господарства з різними групами громадськості, методи та прийоми PR-технологій у туризмі, формування та підтримки його іміджу.

Метою вивчення навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» є засвоєння студентами видів PR, особливостей PR-технологій, механізмів їх створення та впливу у туристичній сфері.

Передумови для вивчення дисципліни базуються на вивченні таких дисциплін як «Маркетинг туризму», «Менеджмент туризму», «Організація туризму».

Міждисциплінарні зв'язки: дисципліна «Іміджеологія та PR в туризмі» викладається після освоєння курсів: «Основи туризмознавства», «Туроперейтинг», «Економіка підприємства», «Менеджмент», «Маркетинг» «Інформаційні системи і технології».

3. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» студент повинен набути такі результати навчання:

1. **Знання** професійної термінології, що існує в даній сфері, історії її становлення та розвитку PR, сутності PR та психологічні особливості цього явища, видів PR, особливостей створення інформації PR, взаємодію PR та ЗМІ, участь індивідів, груп, владних структур у створенні цього продукту, особливостей впливу PR на індивіда, групи, суспільство, особливостей іміджу туристичної організації;

2. **Уміння:** обирати джерела та канали інформації, систематизувати та обробляти інформацію, здійснювати документальний, фактографічний та семантичний пошук інформації, узагальнювати соціально-психологічну інформацію, формулювати висновки та пропозиції, виявляти зв'язки між елементами інформаційного матеріалу у процесі роботи зі структурованою інформацією, відповідно до визначеної мети діяльності, аналізувати ситуацію та впливати на організацію комунікації, формувати корпоративну культуру.

3. *Комунікація*: застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг, встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.
4. *Автономність та відповідальність*: управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері, виявляти проблемні ситуації, демонструвати виконання професійних завдань у стандартних та невизначених ситуаціях.

4. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ

№ з/п	Назви модулів / тем	Кількість годин (денна форма навчання)							Кількість годин (заочна форма навчання)						
		Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота	Аудиторні	Лекції	Семінарські (практичні)	Лабораторні	Консультації	Індивідуальні заняття	Самостійна робота
1.	Сутність, зміст та історія розвитку PR	4	2	2				6							10
2.	Психологічні аспекти PR-технологій	4	2	2				8							11
3.	Вимоги до створення інформаційного продукту PR	4	2	2				8	4	2	2				10
4.	Основні засоби і заходи PR у сфері туризму	8	4	4				8							11
5.	Реклама у діяльності туристичної організації	4	2	2				8							11
6.	Організація та технологічні особливості PR-кампаній	4	2	2				8	4	2	2				11
7.	Середовище public relations	4	2	2				6							11
8.	Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми	4	2	2				6	4	2	2				11
9.	Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації	4	2	2				8							11
10.	Формування іміджу туристичної організації	8	4	4				8							11
Проміжний контроль								4							4
Разом:		48	24	24				72	12	6	6				108

5. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

5.1. Зміст навчальної дисципліни за темами

Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

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 Афінського 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.

Наслідки стосунків з пресою. Структура PR у сфері ЗМІ. Поняття прес-релізу. 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 «брендінг». 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.

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.

Позиціонуючи та оптимізуючи види комунікативних стратегій PR. Класифікація комунікативних стратегій PR відповідно до засобів впливу, які використовуються.

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.

5.2. Тематика семінарських занять.

Тема 1. Сутність, зміст та історія розвитку PR

Тема 2. Психологічні аспекти PR-технологій

Тема 3. Вимоги до створення інформаційного продукту PR

Тема 4. Основні засоби і заходи PR у сфері туризму

Тема 5. Реклама у діяльності туристичної організації

Тема 6. Організація та технологічні особливості PR-кампаній

Тема 7. Середовище public relations

Тема 8. Кризовий PR та його особливості для туристичної фірми

Тема 9. Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації

Тема 10. Формування іміджу туристичної організації

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

Самостійна робота студента (далі – СРС) як невід'ємна складова освітнього процесу у вищому навчальному закладі є однією з форм оволодіння навчальним матеріалом поза

межами аудиторної роботи, в час, вільний від обов'язкових навчальних занять. Кожен вид самостійної роботи фіксується в академічному журналі окремою графою. Результативність виконання конкретних завдань для СРС оцінюється в балах від «0» до «5» і фіксується в академічному журналі. СРС може містити крім обов'язкової складової, ще й вибіркову. Обов'язкова складова СРС передбачає опанування програмного матеріалу дисципліни. Вибіркова складова передбачає виконання завдань, які студент вибирає з метою підвищення свого професійного рівня, особистого рейтингу.

Загальний обсяг СРС з дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі» становить 72 год. для студентів денної форми навчання та 108 год. для студентів заочної форми навчання.

Основні види самостійної роботи, які запропоновані студентам для засвоєння теоретичних знань з дисципліни «Іміджеологія та PR в туризмі»:

- опрацювання теоретичних основ прослуханого лекційного матеріалу з використанням конспекту лекцій, підручника, довідкової літератури;
- підготовка до семінарських занять;
- вивчення окремих питань, що винесені на самостійне опрацювання;
- підготовка студентів до проведення поміжного (модульного) контролю та заліку.

Розподіл годин на виконання СРС

№ з/п	Вид самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
1.	Опрацювання лекційного матеріалу	7	3
2.	Підготовка до семінарських занять	24	6
3.	Підготовка до модульного (проміжного) контролю	4	4
4.	Опрацювання тем, винесених на самостійну підготовку, в тому числі конспектування за заданим планом	18	70
5.	Виконання тестових завдань	9	10
6.	Підготовка рефератів	10	10
7.	Робота з інтернет-ресурсами		5

Завдання для самостійної роботи студентів

5.3. Організація самостійної роботи студентів.

№ з/п	Вид роботи	Кількість годин	Форми звітності
1.	1. Історичні витоки Public relations. 2. Видатні світові фахівці PR. 3. Підходи до трактування поняття Public relations. Тема 1: Сутність, зміст та історія розвитку PR Визначення понять: Public relations (PR), Предмет PR, Об'єкт PR, Споживчий PR, Методи PR, «Білий» PR, «Рожевий» PR, «Зелений» PR, «Жовтий» PR, «Коричневий» PR, «Сірий» PR, «Чорний» PR, Вірусний PR, Конфліктний PR, Пабліситі.	6 (10)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
2.	1. Методика використання фокус-групи. 2. Переваги і недоліки психологічних методів PR.		Конспект,

	<p>3. Теоретичні основи використання психологічних методів у PR. 4. Загрози застосування методу НЛП в PR.</p> <p>Тема 2: Психологічні аспекти PR-технологій</p> <p>Визначення понять: Технологія, PR-технологія, Метод «Навішування ярликів», Метод «Проблема і рішення», Метод «Приєднання», Метод «Повторення», Метод «Фокус-група», Метод ECG (extensive creative group)</p>	8 (11)	усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
3.	<p>1. Види інформаційних продуктів. 2. Характеристика Закону України «Про участь у міжнародному інформаційному обміні». 3. Значення інформації в житті суспільства. 4. Історія прийняття Афіського кодексу.</p> <p>Тема 3: Вимоги до створення інформаційного продукту PR.</p> <p>Визначення понять: інформація, факт, оцінка, прогноз, чутка, узагальнені зв'язки, релевантність, інформаційний продукт, метод «суха інформація», метод «образ-вампір», метод «ефект краю», метод «ефект краю + ефект Ельштейна», відомий еталон, високий еталон, низький еталон, «Страшний» еталон»</p>	8 (10)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
4.	<p>1. Засоби PR у сфері туризму. 2. Механізм публікації спростування у пресі. 3. Використання ЗМІ у сфері туризму. 4. Види ЗМІ.</p> <p>Тема 4: Основні засоби і заходи PR у сфері туризму</p> <p>Визначення понять: Паблік рілейшнз у сфері туризму, Засоби масової інформації, Робота з громадськістю у бізнесі, Прес-реліз, Повідомлення для преси</p>	8 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
5.	<p>1. Напрямки розвитку сучасної реклами. 2. Реклама – масове мистецтво XXI століття. 3. Бренд – головна «дійова особа» реклами.</p> <p>Тема 5: Реклама у діяльності туристичної організації</p> <p>Визначення понять: Реклама, Бренд, Брендінг, Інформативна реклама, Реклама-переконання, Реклама-нагадування, Імідж-реклама, Стимулююча реклама, Інтерактивна реклама, Рекламна кампанія, Білборд, Ротафіші,</p>	8 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів

	Біжуча доріжка, Баннер, Тизер		
6.	<p>Оцінювання результатів проведення PR-кампанії.</p> <p>2. Елементи PR-кампанії.</p> <p>2. Особливості PR-кампаній у сфері туризму.</p> <p>4. Найбільш ефективні PR-кампанії у сфері обслуговування.</p> <p>Тема 6: Організація та технологічні особливості PR-кампанії</p> <p>Визначення понять: PR-кампанія, Об'єкт PR-кампанії, Технологічний суб'єкт PR, Базовий суб'єкт PR</p>	8 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
7.	<p>1. Сучасні форм просування інформації.</p> <p>2. Характеристика позиціонуючи та оптимізуючих комунікативних стратегій.</p> <p>2. Значення емоційних аспектів комунікації.</p> <p>4. Вивчення поведінки цільових груп.</p> <p>Тема 7: Середовище Public relations</p> <p>Визначення понять: Комунікатор, PR-звернення (повідомлення), Канали комунікації, Усні мовні звернення, Візуальні форми, Оптимізуючі комунікативні стратегії, Позиціонуючі комунікативні стратегії PR, Простота речень PR-повідомлення, Прості слова PR-повідомлення, Переконаливість PR-повідомлення, Актуальність PR-повідомлення, Незалежність інформації PR повідомлення, Емоційні аспекти комунікації</p>	6 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
8.	<p>1. Варіанти боротьби з кризою в залежності від її виду.</p> <p>2. Аналіз ескалації кризи.</p> <p>3. Класифікації криз за різними ознаками.</p> <p>4. Кризи у сфері туризму</p> <p>Тема 8: Кризовий PR та його особливості для туристичної організації.</p> <p>Визначення понять: Криза «відоме невідоме», Криза «невідоме невідоме», Несподівана криза, Назріваюча криза, Безперервна криза, Кризовий PR, Руйнівна криза, Неруйнівна криза, Природна криза, Навмисна криза, Ненавмисна криза, Антикризова програма, Пасивна крайність під час кризи, Активна крайність під час кризи</p>	6 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
9.	<p>1. Заходи формування елементів іміджу організації.</p> <p>2. Завдання працівників PR-служби</p>	8 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань

	<p>туристичного підприємства.</p> <p>3. Переваги та недоліки формування різних PR-підрозділів.</p> <p>4. Найвідоміші PR-агенції в Україні.</p> <p>Тема 9: Роль PR у досягненні ефективної роботи туристичної організації.</p> <p>Визначення понять: PR-підрозділ, PR-агенція, Чинники, що визначають структуру і масштаб PR-підрозділу, Причини звернення до PR-агенції, Прес-служба</p>		завдань, словник термінів
10.	<p>1. Заходи формування елементів іміджу організації.</p> <p>2. Наслідки формування негативного іміджу організації.</p> <p>3. Зовнішній вигляд ділового чоловіка (жінки).</p> <p>4. Складові іміджу туристичної організації.</p> <p>Тема 10: Формування іміджу туристичної організації</p> <p>Визначення понять: Імідж, Дзеркальний імідж, Поточковий імідж, Бажаний імідж, Особистий імідж, Корпоративний імідж, Множинний імідж, Позитивний імідж, Імідж товару, Імідж споживача товару, Імідж засновника, Візуальний імідж фірми, Внутрішній імідж фірми, Імідж персоналу, Соціальний імідж фірми, Імідж організації, Стиль одягу, Іміджеологія, Іміджмейкінг, Іміджмейкер, Іміджбілдінг</p>	8 (11)	Конспект, усне опитування, виконання тестових завдань, словник термінів
11.	Проміжний модульний контроль	4 (4)	

Тематика індивідуальних (групових) завдань

Вивчення дисципліни «Іміджеологія і PR в туризмі» передбачає виконання студентом індивідуальних науково-дослідних завдань (ІНДЗ).

ІНДЗ з іміджеологія і PR в туризмі є розробка PR-кампанії туристичної фірми або туристичної дестинації.

Мета ІНДЗ. Розширення і поглиблення знань студента з дисципліни; набуття студентом умінь оформляти PR-кампанію; навичок використовувати як основну, так і допоміжну літературу; навичок самостійного пошуку інформації у статистичних збірниках, періодичних виданнях, за допомогою Інтернету; навичок роботи в інформаційних мережах; умінь формулювати власні прогнози щодо результативності запропонованої PR-кампанії.

Студент подає письмовий звіт про виконання ІНДЗ у друкованому вигляді, показуючи електронну презентацію під час останнього практичного заняття.

PR-кампанія повинна містити такі елементи:

- визначення базового та технологічного суб'єктів PR;
- вид PR-кампанії;
- мета PR-кампанії;

- вид застосованих психологічних PR-технологій;
- зазначення психологічних методів PR;
- зазначення методів розробки інформаційного продукту для створення PR-повідомлення;
- зазначення засобів PR у відносинах із громадськістю;
- розробка логотипу фірми та рекламного салогану;
- написання прес-релізу про один з PR-заходів;
- визначення можливих бар'єрів сприйняття інформації від суб'єкта комунікації;
- конкретизація структури іміджу фірми.

6. ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

6.1. *Форми поточного контролю: семінарські, самостійні*

6.2. *Форми проміжного контролю: модульна контрольна робота*

6.3. *Форми підсумкового контролю: залік*

7. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання: відповіді на питання (усні та письмові), доповіді; тести; реферати, есе; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; виступи на наукових заходах тощо.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

8.1. *Шкала та критерії оцінювання знань студентів.*

Результати навчання з освітніх компонентів оцінюються за 100-бальною шкалою (від 1 до 100) з переведенням в оцінку за традиційною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» – для семестрових екзаменів, курсових робіт (проектів) і виробничих практик; «зараховано», «не зараховано» – для заліків і навчальних практик). Шкала переведення балів подана в таблиці 1.

Переведення підсумкового балу за 100-бальною шкалою оцінювання в підсумкову оцінку за традиційною шкалою

Підсумковий бал	Оцінка за традиційною шкалою	
	залік	
90-100	зараховано	
89-70		
51-69		
26-50	не зараховано	
1-25		

Підсумковий бал з навчальної дисципліни є сумою балів, одержаних за поточний та проміжний контроль.

Для визначення ступеня оволодіння навчальним матеріалом з подальшим його оцінюванням рекомендується застосовувати наступні рівні навчальних досягнень студентів (табл. 2):

Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів

Рівні навчальних досягнень	100-бальна шкала	Критерії оцінювання навчальних досягнень	
		Теоретична підготовка	Практична підготовка
		Студент	
Відмінний	100...90	вільно володіє навчальним матеріалом, висловлює свої думки, робить аргументовані висновки, рецензує відповіді інших студентів, творчо виконує індивідуальні та колективні завдання; самостійно знаходить додаткову інформацію та використовує її для реалізації поставлених перед ним завдань; вільно використовує нові інформаційні технології для поповнення власних знань	може аргументовано обрати раціональний спосіб виконання завдання й оцінити результати власної практичної діяльності; виконує завдання, не передбачені навчальною програмою; вільно використовує знання для розв'язання поставлених перед ним завдань
Достатній	89...70	вільно володіє навчальним матеріалом, застосовує знання на практиці; узагальнює і систематизує навчальну інформацію, але допускає незначні огріхи у порівняннях, формулюванні висновків, застосуванні теоретичних знань на практиці	за зразком самостійно виконує практичні завдання, передбачені програмою; має стійкі навички виконання завдання
Задовільний	69...51	володіє навчальним матеріалом поверхово, фрагментарно, на рівні запам'ятовування відтворює певну частину навчального матеріалу з елементами логічних зв'язків, знає основні поняття навчального матеріалу	має елементарні, нестійкі навички виконання завдань
Незадовільний	50...26	має фрагментарні знання (менше половини) при незначному загальному обсязі навчального матеріалу; відсутні сформовані уміння та навички; під час відповіді допущено суттєві помилки	планує та виконує частину завдання за допомогою викладача
Неприйнятний	25...1	студент не володіє навчальним матеріалом	виконує лише елементи завдання, потребує постійної допомоги викладача

8.2. Критерії оцінювання під час аудиторних занять.

Досягнення студентів на семінарських заняттях, а також виконані ними індивідуальної та самостійної роботи оцінюються за шкалою від «0» до «5». Критерії оцінювання наводяться у таблиці 3.

**Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів
на семінарських заняттях**

Оцінка	Критерії оцінювання навчальних досягнень
5 балів	Оцінюється робота студента, який у повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно, самостійно й аргументовано його викладає, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу, вільно послуговується науковою термінологією, розв'язує задачі стандартним або оригінальним способом, наводить аргументи на підтвердження власних думок, здійснює аналіз та робить висновки.
4 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає, в основному розкриває зміст теоретичних запитань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу, розв'язує задачі стандартним способом, послуговується науковою термінологією. Але при висвітленні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі неістотні неточності та незначні помилки.
3 бали	Оцінюється робота студента, який відтворює значну частину навчального матеріалу, висвітлює його основний зміст, виявляє елементарні знання окремих положень, записує основні формули, рівняння, закони. Однак не здатний до глибокого, всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, не користується необхідною літературою, допускає істотні неточності та помилки.
2 бали	Оцінюється робота студента, який достатньо не володіє навчальним матеріалом, однак фрагментарно, поверхово (без аргументації й обґрунтування) викладає окремі питання навчальної дисципліни, не розкриває зміст теоретичних питань і практичних завдань.
1 бал	Оцінюється робота студента, який не в змозі викласти зміст більшості питань теми та курсу, володіє навчальним матеріалом на рівні розпізнавання явищ, допускає істотні помилки, відповідає на запитання, що потребують однослівної відповіді.
0 балів	Оцінюється робота студента, який не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його висвітлити, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Після завершення вивчення дисципліни викладач виводить середньозважений бал, що переводиться у 100-бальну шкалу (див. таблицю 4.) з відповідним ваговим коефіцієнтом.

**Таблиця переведення середньозваженого балу
за 100-бальною шкалою**

100-бальна	сер. бал	100-бальна	сер. бал	100-бальна	сер. бал	100-бальна	сер. бал	100-бальна	сер. бал
100	4,97–5,00	80	4,10–4,14	60	3,10–3,14	40	2,25–2,29	20	1,15–1,20
99	4,94–4,96	79	4,05–4,09	59	3,05–3,09	39	2,20–2,24	19	1,09–1,14
98	4,91–4,93	78	4,00–4,04	58	3,00–3,04	38	2,15–2,19	18	1,03–1,08
97	4,87–4,90	77	3,95–3,99	57	2,96–2,99	37	2,10–2,14	17	0,97–1,02
96	4,84–4,86	76	3,90–3,94	56	2,93–2,95	36	2,05–2,09	16	0,91–0,96
95	4,80–4,83	75	3,85–3,89	55	2,90–2,92	35	2,00–2,04	15	0,85–0,90

94	4,76–4,79	74	3,80–3,84	54	2,87–2,89	34	1,95–1,99	14	0,79–0,84
93	4,72–4,75	73	3,75–3,79	53	2,84–2,86	33	1,90–1,94	13	0,73–0,78
92	4,68–4,71	72	3,70–3,74	52	2,81–2,83	32	1,85–1,89	12	0,67–0,72
91	4,64–4,67	71	3,65–3,70	51	2,78–2,80	31	1,80–1,84	11	0,61–0,66
90	4,60–4,63	70	3,60–3,64	50	2,75–2,77	30	1,75–1,79	10	0,55–0,60
89	4,55–4,59	69	3,55–3,59	49	2,70–2,74	29	1,69–1,74	9	0,49–0,54
88	4,50–4,54	68	3,50–3,54	48	2,65–2,69	28	1,63–1,68	8	0,43–0,48
87	4,45–4,49	67	3,45–3,49	47	2,60–2,64	27	1,57–1,62	7	0,37–0,42
86	4,40–4,44	66	3,40–3,44	46	2,55–2,59	26	1,51–1,56	6	0,31–0,36
85	4,35–4,39	65	3,35–3,39	45	2,50–2,54	25	1,45–1,50	5	0,25–0,30
84	4,30–4,34	64	3,30–3,34	44	2,45–2,49	24	1,39–1,44	4	0,19–0,24
83	4,25–4,29	63	3,25–3,29	43	2,40–2,44	23	1,33–1,38	3	0,13–0,18
82	4,20–4,24	62	3,20–3,24	42	2,35–2,39	22	1,27–1,32	2	0,07–0,12
81	4,15–4,19	61	3,15–3,19	41	2,30–2,34	21	1,21–1,26	1	0,01–0,06

Підрахунки середньозваженого балу здійснюються з точністю до другого знака після коми. За таблицею 4 визначають кількість балів за 100-бальною шкалою, яку множать на ваговий коефіцієнт – 0,7 і отримують кількість балів за поточний контроль. Кількість балів за поточний контроль округлюють до цілих.

Кількість балів, отриманих студентом за поточний контроль, виставляється викладачем у відповідній графі академічного журналу до проведення проміжного контролю.

8.3. Критерії оцінювання модульної контрольної роботи.

Оцінювання проміжного контролю здійснюється за шкалою від «0» до «30» – для дисциплін, викладання яких завершується заліком.

Загальна оцінка за модульну контрольну роботу є середнім арифметичним оцінок за кожне питання/завдання, яка переводиться за 100 бальною шкалою (табл. 4.) та множиться на коефіцієнт 0,3.

8.4. Критерії оцінювання під час підсумкового контролю.

Залік – це форма підсумкового контролю, що полягає в оцінюванні рівня опанування студентами навчального матеріалу виключно на підставі результатів виконання ними певних видів робіт, зазначених у робочій програмі навчальної дисципліни.

Оцінка за семестр з дисципліни, з якої передбачений залік, виставляється після закінчення її вивчення (до початку екзаменаційної сесії) за результатами поточного (ваговий коефіцієнт – 0,7) та проміжного (ваговий коефіцієнт – 0,3) контролю. При цьому обов'язкової присутності здобувачів вищої освіти під час заліку не передбачено.

Залік отримує здобувач вищої освіти, який виконав всі види роботи, визначені в робочій програмі навчальної дисципліни й має достатню кількість балів за поточний контроль (не менше 35 балів) та проміжний контроль (не менше 16 балів).

9. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

Технічні засоби для демонстрування презентацій (ноутбук, проектор).

10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні

1. Барна Н.В. Іміджеологія: Навч. посіб. Для дистанційного навчання / За наук. ред. В. М. Бебика. К. : Університет «Україна», 2017. 217 с.
2. Бебик В. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз. В. Бебик. К.: МАУП, 2016. 440 с.
3. Владимирська Г.О. Реклама : навч. посіб. Г.О. Владимирська, П.О. Владимирський. К. : КОНДОР, 2017. 334 с.
4. Вылегжанин Д. А. Теория и практика публік рилейшнз. М.: Флинта, 2016. 405 с.

5. Стратегія і тактика комунікацій із громадськістю / За ред. В. Королька. К., 2017. 216 с.
6. Куліш А.П. Практика PR «по-українському». К.:АДЕФ Україна, 2018. 335 с.
8. Почепцов Г.Г. Имиджеология : теория и практика. К.: СП АДЕФ-Украина, 2016. 390 с.
9. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник Ю.М. Правик. К. : Знання, 2015. 303 с.

Допоміжні

10. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В. Ачкасовой, Л. Володиной. СПб.: Речь, 2017. 336 с.
12. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR. М.: ФАИР- ПРЕСС, 2016. 624 с.
13. Бочаров М. История публичных релейшнз. Нравы, бизнес. Наука. М. Бочаров. М.: РИП-Холдинг, 2017. 354 с.
14. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник/ С.С. Гаркавенко. – 6-те вид. К. : Лібра, 2018. 720 с.
15. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навчальний посібник І.С. Земляков, І.Б. Рижий, В.І. Савич. К. : Центр навчальної літератури, 2015. 352 с.