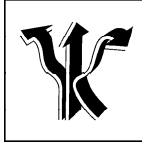
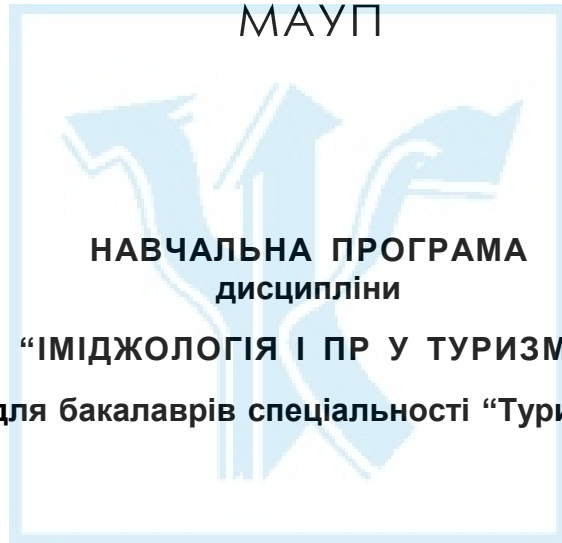


МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП



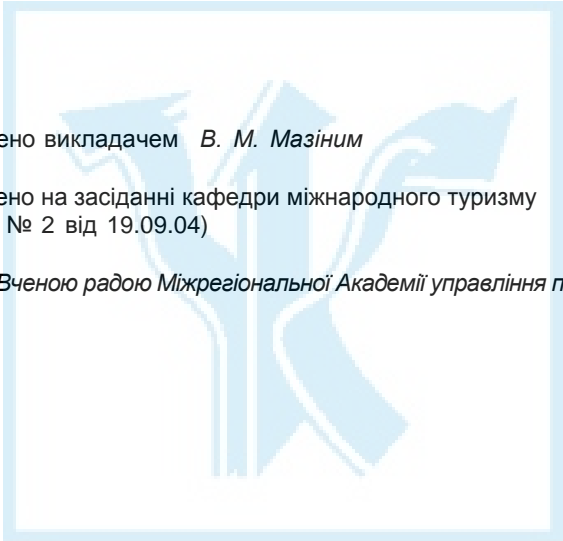
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА  
дисципліни**

**“ІМІДЖОЛОГІЯ І ПР У ТУРИЗМІ”**

**(для бакалаврів спеціальності “Туризм”)**

МАУП

Київ 2005



Підготовлено викладачем *В. М. Мазіним*

Затверджено на засіданні кафедри міжнародного туризму  
(протокол № 2 від 19.09.04)

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом*

**Мазін В. М.** Навчальна програма дисципліни “Іміджологія і ПР у туризмі” (для бакалаврів спеціальності “Туризм”). — К.: МАУП, 2005. — 19 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, навчально-тематичний план, програмний матеріал до вивчення дисципліни “Іміджологія і ПР у туризмі”, теми практичних занять, вказівки до виконання самостійної та контрольної робіт, завдання для самостійної та контрольної робіт, вимоги до заліку, контрольні питання, а також список рекомендованої літератури.

## **ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

Курс “Іміджологія і ПР у туризмі” вивчають студенти спеціальності “Туризм” за освітнім рівнем бакалавр.

Курс “Іміджологія і ПР у туризмі” передбачає розкриття основних питань створення іміджу (образу) послуг та організації у туристичній галузі.

Програма реалізується у формі лекцій, самостійних і практичних занять.

На лекціях передбачається: виклад сучасних теоретичних знань за темою; при необхідності ілюстрування їх прикладами з діяльності туристичних організацій; спільне обговорення і закріплення основних моментів теми.

Зміст практичних занять передбачає: поточний контроль готовності аудиторії до роботи у формі контрольних питань; обговорення проблеми і вироблення спільних рішень.

Для засвоєння студентами програмного матеріалу передбачені самостійні заняття: підготовка рефератів, опрацювання законодавчих і нормативних актів, вивчення літературних навчальних джерел, періодичних видань, матеріалів Інтернету.

Підсумками вивчення програми є контрольна робота та залік.

Мета вивчення дисципліни — здобути теоретичні знання, а також набути практичні навички формування іміджу організацій і різноманітних послуг у туристичній сфері.

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен:

- знати визначення і сутність понять “імідж” і “паблік рилейшнз”, основні аспекти використання існуючих знакових систем у створенні іміджу послуг і організацій у туризмі;
- уміти розробити фірмовий стиль організації туристичної сфери.

**НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
**вивчення дисципліни**

**“ІМІДЖОЛОГІЯ І ПР У ТУРИЗМІ”**

№ пор.	Назва розділу і теми
	Вступ
	<b><i>I. Іміджтуристичної організації</i></b>
1	Образ та імідж: сутність і визначення
2	Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері
3	Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичної організації
	<b><i>II. Заходи паблік рилейшнз у роботі туристичної організації</i></b>
4	Визначення і завдання паблік рилейшнз
5	Види і цілі заходів з паблік рилейшнз
6	Пабліситі як один із різновидів паблік рилейшнз
7	Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері
	<b><i>III. Особливості створення і сприйняття образу туристичної організації та туристичної послуги</i></b>
8	Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги
9	Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері

**ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ**  
**до вивчення дисципліни**

**“ІМІДЖОЛОГІЯ І ПР У ТУРИЗМІ”**

**Вступ**

“Іміджологія і ПР у туризмі” як навчальний предмет. Взаємозв'язок “Іміджології і ПР у туризмі” з іншими дисциплінами.

Завдання і зміст курсу “Іміджологія і ПР у туризмі”. Послідовність вивчення програмного матеріалу. Залікові та контрольні вимоги.

Методика роботи зі спеціальною літературою і матеріалами Інтернету. Обов'язки студентів. Стислий історичний огляд розвитку іміджології.

Література [1; 3; 14]

## **Розділ I. Імідж туристичної організації**

### **Тема 1. Образ та імідж: сутність і визначення**

Знаки і знакові системи. Поняття образу. Поняття іміджу. Роль іміджу в діяльності фірми. Різниця між поняттями “образ” та “імідж”. Природа впливу образу на свідомість людини. Зорові образи. Звукові образи. Властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги.

Класифікація іміджу. Управління іміджем. Ринок послуг і ринок символів.

*Література [4; 5; 7; 10; 19; 20]*

### **Тема 2. Об'єкти і методи формування іміджу в туристичній сфері**

Об'єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування іміджу: приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; “Диво” й наступні розповіді про нього; натяк.

Психологічні аспекти створення образу: завдання фахівців-психологів у створенні іміджу; залучення та утримання уваги аудиторії; нейролінгвістичне програмування; метод когнітивного дисонансу; сугестія; трансактний аналіз; психологічні особливості сприйняття повідомлень.

Використання стереотипів для створення потрібного образу.

*Література [6; 8; 19; 20; 22]*

### **Тема 3. 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.

Носії фірмового стилю: елементи діловодства; реклама в пресі; друкована реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; зовнішня реклама; засоби пропаганди; виставочний стенд; документи і посвідчення.

Визначення товарного знака. Захист товарного знака. Реєстрація товарних знаків. Типи товарних знаків. Функції товарного знака: гарантія якості; функція, що індивідуалізує; рекламна функція; охоронна функція. Рекомендації з використання товарного знака.

Підходи до формування марочної назви. Рівні сприйняття бренду. Характеристики успішної назви.

Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.

Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

Тлумачення поняття фірмового стилю у вузькому і широкому розумінні.

*Література* [2; 4; 7–9; 18; 25]

## **Розділ II. Заходи паблік рилейшнз у роботі туристичної організації**

### **Тема 4. *Визначення і завдання паблік рилейшнз***

Визначення паблік рилейшнз (пропаганди). Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз. Зв'язок з громадськістю. Способи просування і розповсюдження інформації. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації. Рішення про засоби розповсюдження інформації.

Робота прес-служби туристичної організації. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.

*Література* [12; 19; 20; 23; 25]

### **Тема 5. Види і цілі заходів з паблік рилейшнз**

Основні цілі заходів з паблік рилейшнз. План заходів із паблік рилейшнз.

Спеціальні PR-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках. Виступи перед аудиторією. Банкети, фуршети, інтерв'ю. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші PR-акції.

Моніторинг преси.

Бажані та справжні результати правильного паблік рилейшнз.

*Література* [12; 13; 17; 19; 20; 23]

### **Тема 6. Пабліситі як один із різновидів паблік рилейшнз**

Визначення пабліситі. Пабліситі як одна з форм створення позитивного іміджу.

Планування і впровадження кампанії пабліситі. Інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації. Особливості роботи зі ЗМІ.

Використання пабліситі для виходу на нові туристичні ринки.

*Література* [12; 15; 19; 20; 22; 23]

### **Тема 7. Практичні рекомендації щодо зв'язків із громадськістю в туристичній сфері**

Заходи PR у періоди криз. “Штучні” новини як засіб привернути увагу до діяльності фірми. Підготовка та аналіз звітів про проведені заходи паблік рилейшнз. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.

*Література* [12; 15; 19; 20; 22; 23]

### **Розділ III. Особливості створення і сприйняття образу туристичної організації та туристичної послуги**

#### ***Тема 8. Етичні аспекти формування образу туристичної організації та туристичної послуги***

Етичні аспекти формування образу туристичної організації. Імідж туристичної послуги. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги. “Дикий маркетинг” у туристичній галузі.

*Література [1; 4; 5; 7; 8; 10; 12; 15; 22]*

#### ***Тема 9. Вплив сучасних інформаційних технологій на формування образів у туристичній сфері***

Комп’ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання. Потенціал світових комп’ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги.

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.

*Література [6–9; 14; 18; 23; 25]*

### **ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

1. ЗМІ як засіб формування іміджу фірми і послуги в туристичній галузі.
2. Інтернет як засіб формування іміджу фірми і послуги в галузі “Туризм”.
3. Поліграфічні носії як засоби формування іміджу фірми і послуги в галузі “Туризм”.
4. Практичні аспекти створення іміджу організації туристичної галузі.



5. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
6. Сильні та слабкі сторони іміджу організації (на прикладі відомої у регіоні фірми) сфери туризму.
7. Співвідношення образу послуги та сутності послуги в туризмі.
8. Сучасні приклади створення брендів.
9. Технічне завдання спеціалістам зі створення фірмового стилю компанії.
10. Формування іміджу як одне із завдань ПР.
11. Юридичний захист товарного знака.
12. Підготовка прес-релізу і проведення прес-конференції для журналістів.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ***

Якщо студент має пропуски лекційних чи практичних занять, він виконує самостійну роботу. Темі самостійної роботи визначає викладач з огляду на зміст і кількість пропущеного студентом матеріалу.

Самостійна робота виконується у вигляді реферату. Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в цій навчальній програмі та рекомендовані на лекціях, а також підручники, що відповідають темі роботи.

Самостійна робота повинна містити вступ, основну частину (відповіді на теоретичні питання), висновки. Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури і матеріалів Інтернету.

### ***ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ***

1. Вибір засобів зв'язку із громадськістю.
2. Властивості торговельного знака і фірмового стилю зі створення образу фірми чи послуги.
3. Етапи втілення в життя плану з формування громадської думки.
4. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.

5. Завдання фахівців-психологів у створенні іміджу.
6. Засоби масової інформації як інструмент формування образу фірми та послуги в галузі “Туризм”.
7. Мета створення та основні елементи фірмового стилю туристичної організації.
8. Пабліситі як одна з форм створення позитивного іміджу.
9. Поліграфічні носії як інструмент формування образу фірми і послуги в галузі “Туризм”.
10. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
11. Приклади успішних брендів туристичної галузі.
12. Природа впливу образу на свідомість людини.
13. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.
14. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.
15. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у діяльності зі створення позитивного іміджу організації.
16. Сучасні приклади створення брендів у туристичній галузі.
17. Технічне завдання спеціалістів зі створення фірмового стилю компанії.
18. Формування іміджу як одне із завдань ПР.
19. Характеристики успішної назви фірми чи послуги.
20. Юридичний захист товарного знака.

### ***ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ***

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольної роботи студент визначає за останньою цифрою номера своєї залікової книжки. Наприклад, якщо остання цифра номера залікової книжки “3”, то студент вибирає варіант 3.

Під час виконання роботи необхідно використовувати джерела, наведені в навчальній програмі та рекомендовані на лекціях, а також підручники і конспекти лекцій, які відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — щонайбільше 20 сторінок формату А4. Контрольна робота повинна містити вступ, основну частину (відповіді на теоретичні питання).

Наприкінці роботи необхідно навести список використаної літератури, вказати дату виконання та поставити підпис.

Після перевірки викладачем контрольної роботи та одержання позитивної оцінки студент допускається до іспиту.

## ***ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ***

### **Варіант 1**

1. Використання різноманітних знакових систем у створенні образу туристичних організацій.
2. Співвідношення послуги та образу послуги в туризмі.
3. Визначення товарного знака.

### **Варіант 2**

1. Товарні константи туристичної організації.
2. Носії фірмового стилю туристичної організації.
3. Методи формування образу туристичної організації.

### **Варіант 3**

1. Елементи фірмового стилю.
2. Цілі використання фірмового стилю в туризмі.
3. Пабліситі як одна з форм створення позитивного іміджу.

### **Варіант 4**

1. Алгоритм створення фірмового стилю.
2. Особливості формування образу послуги в туризмі.
3. Визначення поняття “імідж фірми” в туристичній галузі.

### **Варіант 5**

1. Образ організації та образ послуги в туристичній галузі.
2. Роль пропаганди (паблік рилейшнз) у формуванні іміджу туристичних організацій.
3. Заходи паблік рилейшнз у діяльності туристичної фірми.

### **Варіант 6**

1. Функції товарного знака.
2. Історичний огляд використання іміджології в туристичній галузі.
3. Використання вдалого образу туристичної фірми як інструмент маніпулювання поведінкою споживачів.

### **Варіант 7**

1. Загальні поняття і цілі формування фірмового стилю.
2. Поліграфічні носії як інструмент формування образу фірми і послуги в туризмі.
3. Функції товарного знака: гарантія якості; функція, що індивідуалізує; рекламна функція; охоронна функція.

### **Варіант 8**

1. Засоби масової інформації як інструмент формування образу туристичної фірми.
2. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
3. Етичні аспекти формування образу туристичної послуги чи туристичної фірми.

### **Варіант 9**

1. Сильні та слабкі сторони образу організації сфери туризму (на прикладі відомої в регіоні фірми).
2. Психологічні методи формування образу.
3. Завдання фахівців-психологів у створенні іміджу.

### **Варіант 10**

1. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.
2. Інноваційні технології як засіб формування іміджу організацій туристичної галузі.
3. Основні та супутні цілі моніторингу преси.

## **Варіант 11**

1. Формування іміджу організації як одне із завдань паблік рилейшнз.
2. Зв'язок іміджології з другими дисциплінами.
3. Пабліситі як неконтрольована форма розповсюдження інформації.

### **ВИМОГИ ДО ЗАЛІКУ**

1. Відвідування не менш як 80 % практичних занять і лекцій.
2. Виконання самостійної роботи.
3. Виконання контрольної роботи.

### **КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ**

#### **Тема 1**

1. Властивості торговельної марки і фірмового стилю зі створення образу фірми чи послуги.
2. Звукові образи.
3. Знаки і знакові системи.
4. Зорові образи.
5. Класифікація іміджу.
6. Поняття іміджу.
7. Поняття образу.
8. Природа впливу образу на свідомість людини.
9. Ринок послуг і ринок символів.
10. Різниця між поняттями “образ” та “імідж”.
11. Роль іміджу в діяльності фірми.
12. Управління іміджем.

#### **Тема 2**

13. Використання стереотипів для створення потрібного образу.
14. Завдання фахівців-психологів у створенні іміджу.
15. Залучення та утримання уваги аудиторії.
16. Інструменти формування іміджу.

17. Об'єкти формування іміджу.
18. Прийоми формування іміджу: приєднання клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; “Диво” і наступні розповіді про нього; натяк.
19. Психологічні аспекти створення образу.
20. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.

### **Тема 3**

21. Визначення товарного знака.
22. Визначення фірмового стилю.
23. Друкована реклама як один із засобів формування фірмового стилю.
24. Захист товарного знака.
25. Значення ролі торговельної марки для успіху туристичної послуги.
26. Зовнішня реклама як один із засобів формування фірмового стилю.
27. Мета формування фірмового стилю.
28. Носії фірмового стилю.
29. Основні елементи фірмового стилю.
30. Підходи до формування марочної назви.
31. Реєстрація товарних знаків.
32. Особливості реклами в пресі.
33. Рекомендації з використання товарного знака.
34. Типи товарних знаків.
35. Тлумачення поняття фірмового стилю у вузькому та широкому розумінні.
36. Складові поняття “фірмовий стиль”.
37. Функції товарного знака: гарантія якості; функція, що індивідуалізує; рекламна функція; охоронна функція.
38. Характеристика найвідоміших марочних назв туристичних фірм і послуг.

### **Тема 4**

39. Вибір засобів зв'язку із громадськістю.
40. Визначення публік рилейшнз (пропаганди).

41. Етапи розробки ефективної програми проходження інформації.
42. Зв'язок із громадськістю.
43. Запровадження в життя плану з формування громадської думки.
44. Рішення про засоби розповсюдження інформації.
45. Робота прес-служби організації туристичної галузі.
46. Способи просування та розповсюдження інформації.
47. Стимулювання співробітників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.
48. Формування іміджу як одне із завдань публік рилейшнз.

#### **Тема 5**

49. Бажані та справжні результати правильного публік рилейшнз.
50. Банкети, фуршети, інтерв'ю.
51. Виступи перед аудиторією.
52. Моніторинг преси.
53. Основні цілі заходів з публік рилейшнз.
54. План заходів із публік рилейшнз.
55. Правила запрошення на заходи.
56. Проведення конгресів, прес-конференцій. Інші PR-акції.
57. Спеціальні PR-заходи: дні відкритих дверей; перерізання стрічок; участь у виставках.

#### **Тема 6**

58. Визначення публіситі.
59. Використання публіситі для виходу на нові ринки.
60. Інформаційний реліз як засіб розповсюдження інформації.
61. Контрольоване та неконтрольоване розповсюдження інформації.
62. Особливості роботи зі ЗМІ.
63. Публіситі як одна з форм створення позитивного іміджу.
64. Планування та впровадження кампанії публіситі.

### **Тема 7**

65. Заходи ПР у періоди криз.
66. Критерії ефективності заходів щодо формування громадської думки.
67. Підготовка і аналіз звітів про проведені заходи паблік рилейшнз.
68. Штучно створені новини як засіб привернути увагу до фірми.

### **Тема 8**

69. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.
70. Імідж туристичної послуги.
71. Співвідношення туристичної послуги чи образу послуги.

### **Тема 9**

72. Комп'ютерні технології в туризмі: історія розвитку та сфери використання.
73. Потенціал світових комп'ютерних мереж у створенні іміджу туристичної фірми чи послуги.
74. Обмін інформацією з використанням інформаційних технологій між підприємствами і споживачами послуг.

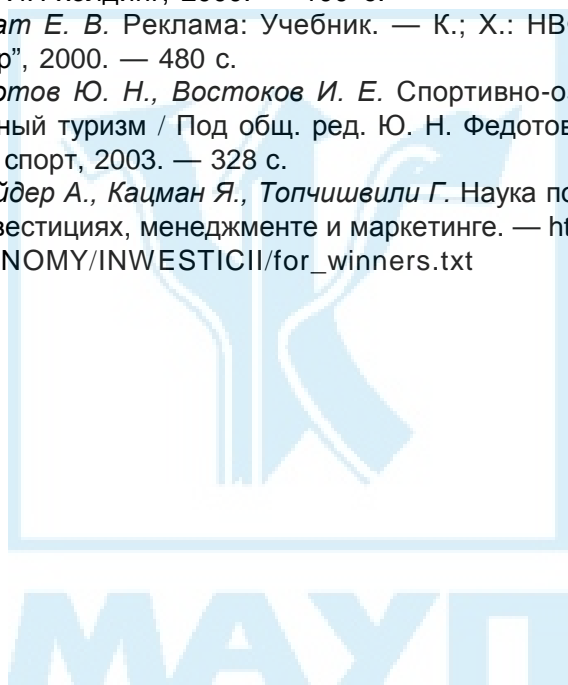
## **СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. *Армстронг Г., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. — 5-е изд. — М.: СПб.; К.: ИД “Вільямс”, 2000. — 638 с.
2. *Афонин А. А.* Маркетинг: Конспект лекцій. — К.: МАУП, 1996. — 88 с.
3. *Биржаков М. Б.* Введение в туризм: Учебник. — 7-е изд., перераб. и доп. — СПб.: Невский фонд; Издат. дом “Герда”, 2004. — 448 с.
4. *Джефкінс Ф.* Реклама: Практи. посіб. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.



5. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Выс. шк., 1995. — 514 с.
6. *Долматов Г. М.* Международный туристский бизнес: история, реальность и перспективы. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 320 с.
7. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2004. — 496 с.
8. *Енджейчик И.* Современный туристический бизнес. Эко-стратегии в управлении фирмой: Пер. с польс. — М.: Финансы и статистика, 2003. — 320 с.
9. *Кабушкин Н. И.* Менеджмент туризма: Учебник / Н. И. Кабушкин. — 4-е изд., стереотип. — Минск: Новое знание, 2004. — 409 с.
10. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. — <http://www.kara-murza.ru>
11. *Кизяк В. Ф.* Організація туристичної діяльності в Україні. — Чернівці: Книги, 2003. — 300 с.
12. *Королько В. Г.* Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефлбук; К.: Ваклер. — 2000. — 528 с.
13. *Основы маркетинга / Ф. Котлер и др.:* Европ. изд.: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 1998. — 610 с.
14. *Котлер Ф.* Маркетинг в третьем тысячелетии. — М.: ООО "Изд-во АСТ", 2000. — 492 с.
15. *Методика навчання і наукових досліджень у вищій школі:* Навч. посіб. / С. У. Гончаренко, П. М. Олійник, В. К. Федорченко та ін.; За ред. С. У. Гончаренка, П. М. Олійника. — К.: Вища шк., 2003. — 323 с.
16. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2000. — 230 с.
17. *Организация туризма / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др.;* Под общ. ред. Н. И. Кабушкина и др. — Минск: Новое знание, 2003. — 632 с.
18. *Официальный сайт дизайн студии ДЕТТА-ДИЗАЙН.* — <http://www.trademarksexpert.uct.kiev.ua>

19. *Почепцов Г. Г.* Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2002. — 704 с.
20. *Почепцов Г. Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. — 624 с.
21. *Примак Т. О.* Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
22. *Пронина Е. Е.* Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
23. *Ромат Е. В.* Реклама: Учебник. — К.; Х.: НВФ “Студ-центр”, 2000. — 480 с.
24. *Федотов Ю. Н., Востоков И. Е.* Спортивно-оздоровительный туризм / Под общ. ред. Ю. Н. Федотова. — М.: Сов. спорт, 2003. — 328 с.
25. *Шнейдер А., Кацман Я., Топчишвили Г.* Наука побеждать в инвестициях, менеджменте и маркетинге. — [http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for\\_winners.txt](http://lib.ru/ECONOMY/INWESTICII/for_winners.txt)



## **ЗМІСТ**

Пояснювальна записка .....	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Іміджологія і ПР у туризмі” .....	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Іміджологія і ПР у туризмі” .....	4
Теми практичних занять .....	8
Вказівки до виконання самостійної роботи .....	9
Завдання для самостійної роботи .....	9
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	10
Завдання для контрольних робіт .....	11
Вимоги до заліку .....	13
Контрольні питання .....	13
Список рекомендованої літератури .....	16

Відповідальний за випуск *Н. Г. Потапенко*  
Редактор *Л. О. Аврамчук*  
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

Зам. № ВКЦ-2186

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП