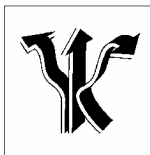


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

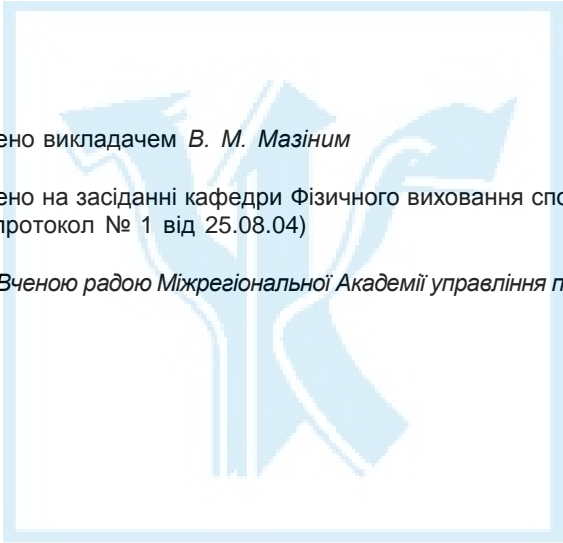
**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА
дисципліни**

**“ІМІДЖІОЛОГІЯ І ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У
СПОРТІ І ТУРИЗМІ”**

(для магістрів спеціальності “Фізичне виховання”)

МАУП

Київ 2005



Підготовлено викладачем *В. М. Мазіним*

Затверджено на засіданні кафедри Фізичного виховання спорту та туризму (протокол № 1 від 25.08.04)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Мазін В. М. Навчальна програма дисципліни “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі” (для магістрів спеціальності “Фізичне виховання”). — К.: МАУП, 2005. — 18 с.

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

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Дисципліна “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі” є складовою спеціальності “Фізичне виховання” за освітнім рівнем “магістр”.

Вона передбачає розкриття основних питань створення іміджу (образу) послуг, окремих особистостей та організацій у галузях спорту і туризму. Програма реалізується у формі лекцій, самостійних і практичних занять.

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

Зміст практичних занять — 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; самостійна робота — опрацювання законодавчих і нормативних актів, вивчення літературних навчальних джерел, періодичних видань, матеріалів Інтернету.

Протягом періоду навчання здійснюватиметься поточний контроль індивідуальних знань на практичних заняттях у формі усного опитування, а також контрольна робота та залік.

Мета вивчення дисципліни є усвідомлення понять “імідж” і “паблік рилейшнз”, а також надбання практичних навичок формування особистого іміджу, іміджу організацій та різноманітних послуг у галузях спорту і туризму.

За підсумками вивчення дисципліни студент повинен *знати:*

визначення і сутність понять “імідж” і “паблік рилейшнз”, основні аспекти використання знакових систем у створенні іміджу послуг, організацій та окремих особистостей у галузях спорт і туризм.

уміти:

розробити фірмовий стиль організації в галузях спорту і туризму.

НАВЧАЛЬНО-ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
вивчення дисципліни

“ІМІДЖІОЛОГІЯ І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
У СПОРТІ І ТУРИЗМІ”

№ пор.	Назва розділу і теми
	Вступ
	I. Образ як основа іміджу
1	Знакові системи
2	Образ та імідж — сутність і визначення
3	Об’єкти і методи формування іміджу
	II. Вплив фірмового стилю на іміджорганізації
4	Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю
5	Елементи фірмового стилю
6	Носії фірмового стилю
7	Товарний знак
	III. Паблік рилейшнз як інструмент формування іміджу в галузях спорту і туризму
8	Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз
	IV. Особливості формування іміджу в галузях спорту і туризму
9	Імідж у туристичній сфері
10	Імідж у сфері фізичної культури та спорту

ПРОГРАМНИЙ МАТЕРІАЛ
до вивчення дисципліни

“ІМІДЖІОЛОГІЯ І ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ
У СПОРТІ І ТУРИЗМІ”

Вступ

Дисципліна “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі” як навчальний предмет. Зв’язок дисципліни “Іміджіології та паблік рилейшнз у спорті та туризмі” з іншими дисциплінами.

Задачі і зміст курсу “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі”. Послідовність вивчення програмного матеріалу. Залікові та контрольні вимоги.

Методика роботи із спеціальною літературою та електронними ресурсами. Обов’язки студентів. Стислий історичний огляд

розвитку іміджіології як науки. Паблік рилейшнз (ПР) як специфічна область сучасного знання.

Література [1–11]

Розділ I. Образ як основа іміджу

Тема 1. Знакові системи

Знакові системи як об'єкт наукового дослідження. Основи семіотики. Природні мови: мова чисел; мова букв. Іконічна знакова система. Звукова знакова система. Запахова знакова система.

Література [1–11]

Тема 2. Образ та імідж — сутність і визначення

Поняття образу. Поняття іміджу. Роль іміджу у 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.

Література [1–11]

Тема 3. Об'єкти і методи формування іміджу

Об'єкти формування іміджу. Інструменти формування іміджу. Прийоми формування іміджу: залучення клієнта; вкладена дія; зміна каналу сприйняття; “чудо” і подальші 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 [1–11]

Розділ II. Вплив фірмового стилю на імідж організації

Тема 4. Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю

Визначення фірмового стилю. Мета формування фірмового стилю. Ринок послуг і ринок символів. Фірмовий стиль та його частини. Підходи до формування марочної назви. Характеристики успішної назви. Рівні сприйняття бренду. Приклади успішних брендів.

Тлумачення “фірмового стилю” у вузькому і широкому розумінні.

Література [1–11]

Тема 5. Елементи 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.

Література [1–11]

Тема 6. Носії фірмового стилю

Елементи діловодства; реклама в пресі; друкована реклама; радіо- і телереклама; рекламні сувеніри; зовнішня реклама; засоби пропаганди; виставочний стенд; документи і посвідчення.

Література [1–11]

Тема 7. Товарний знак

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

Література [1–11]

Розділ III. Паблік рилейшнз як інструмент формування іміджу в галузях спорту і туризму

Тема 8. Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз

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

Робота прес служби організації галузей спорт і туризм. Стимування працівників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.

Вибір засобів зв'язків із громадськістю. Перетворення в життя плану з формування суспільної думки.

Пабліситі як одна з форм створення позитивного іміджу.

Література [1–11]

Розділ IV. Особливості формування іміджу в галузях спорту та туризму

Тема 9. Іміджу туристичній сфері

Етичні аспекти формування образу туристичної організації. Імідж туристичної послуги. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.

Література [1–11]

Тема 10. Іміджу у сфері фізичної культури та спорту

Особливості побудови іміджу у фізкультурно-оздоровчій сфері. Імідж у спорті вищих досягнень. Особистий імідж спортсменів як основа комерційного успіху у спорті вищих досягнень. Імідж організації фізкультурно-оздоровчої сфери. Імідж спортивно-видовищних послуг.

Література [1–11]

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

1. Засоби масової інформації, як інструмент формування іміджу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
2. Інтернет як інструмент формування іміджу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
3. Поліграфічні носії як інструмент формування іміджу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
4. Практичні аспекти створення іміджу організацій в галузях спорту та туризму.
5. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
6. Сильні та слабкі аспекти іміджу організації (на прикладі відомої в регіоні фірми) сфери спорту або туризму.
7. Співвідношення образу та сутності послуги галузей спорту та туризму.
8. Сучасні приклади створення брендів.
9. Технічне завдання спеціалістів зі створення фірмового стилю компанії.
10. Формування іміджу як одна із завдань ПР.
11. Юридичний захист товарного знака.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

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

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

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНИХ РОБІТ

1. Юридичний захист товарного знака.
2. Формування іміджу як одне із завдань ПР.
3. Сучасні приклади створення брендів.
4. Сильні та слабкі аспекти однієї організації (на прикладі відомої в регіоні фірми) сфери спорту або туризму.
5. Технічне завдання спеціалістам зі створення фірмового стилю компанії.
6. Практичні аспекти створення образу організацій галузей спорт і туризм.
7. Співвідношення образу та сутності послуги галузей спорт і туризм.
8. Поліграфічні носії як інструмент формування образу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
9. Засоби масової інформації як інструмент формування образу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
10. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
11. “Чудо” і подальші розповіді про нього як одна з форм формування потрібного образу.
12. Шість способів просування і поширення інформації.
13. Вибір засобів зв'язків із громадськістю.
14. Визначення паблік рилейшнз (пропаганди).
15. Використання методу когнітивного дисонансу при створенні іміджу організації.
16. Використання стереотипів для створення потрібного образу.
17. Властивості торговельного знака і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги.
18. Етичні аспекти формування образу туристичної організації.
19. Задачі фахівців-психологів у створенні іміджу.
20. Засоби пропаганди.
21. Знакові системи як об'єкт наукового дослідження.
22. Імідж організації фізкультурно-оздоровчої сфери.
23. Імідж спортивно-видовищних послуг.

24. Імідж туристичної послуги.
25. Імідж у спорті вищих досягнень.
26. Мета формування фірмового стилю.
27. Нейролінгвістичне програмування.
28. Образ (імідж) та його роль у діяльності фірми.
29. Основні елементи фірмового стилю.
30. Особистий імідж спортсменів як основа комерційного успіху у спорті вищих досягнень.
31. Особливості побудови іміджу у фізкультурно-оздоровчій сфері.
32. Пабліситі як одна з форм створення позитивного іміджу.
33. Перетворення в життя плану з формування суспільної думки.
34. Залучення клієнта; дія як прийом формування потрібного іміджу.
35. Прийоми формування іміджу (образу).
36. Приклади успішних брендів.
37. Природа впливу образу на свідомість людини.
38. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.
39. Реєстрація товарних знаків.
40. Рекламні сувеніри, зовнішня реклама як носії фірмового стилю.
41. Рекомендації з використання товарного знака.
42. Робота прес-служби організації галузей спорту та туризму.
43. Співвідношення туристичної послуги та образу послуги.
44. Стимулювання працівників організації, які беруть участь у діяльності зі створення позитивного іміджу організації.
45. Трансактний аналіз у створенні потрібного іміджу.
46. Фірмовий стиль та його складові.
47. Формування іміджу як одне із завдань паблік рилейшнз.
48. Функції товарного знака.
49. Функція гарантії якості як одна з функцій товарного знака.
50. Характеристики успішної назви фірми чи послуги.

ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Відповідно до навчального плану студенти виконують контрольну роботу. Номер варіанта контрольного завдання 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 і рекомендовані на лекціях, а також підручники та конспекти лекцій, що відповідають темі роботи.

Обсяг контрольної роботи — не більше 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 і поставити підпис.

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

ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Використання різноманітних знакових систем у створенні образу організацій галузей спорту та туризму.
2. Співвідношення послуги та образу послуги у галузях спорту та туризму.
3. Визначення товарного знака.

Варіант 2

1. Товарні константи організації галузей спорту та туризму.
2. Носії фірмового стилю організації.
3. Методи формування образу організації.

Варіант 3

1. Особливості формування особистого образу у спорті.
2. Елементи фірмового стилю.
3. Мета використання фірмового стилю.

Варіант 4

1. Алгоритм створення фірмового стилю.
2. Особливості формування образу послуги в туризмі.
3. Визначення поняття “імідж фірми” в галузях спорту та туризму.

Варіант 5

1. Визначення поняття “образ послуги” в галузях спорту та туризму.
2. Роль пропаганди (паблік рилейшнз) у формуванні іміджу організацій галузей спорту та туризму.
3. Заходи паблік рилейшнз у галузях спорту та туризму.

Варіант 6

1. Функції товарного знака.
2. Історичний огляд іміджіології у світовій культурі.
3. Використання образу фірми як інструмент маніпулювання поведінкою споживачів.

Варіант 7

1. Загальні поняття та цілі формування фірмового стилю.
2. Імідж у спорті вищих досягнень.
3. Поліграфічні носії як інструмент формування образу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.

Варіант 8

1. Засоби масової інформації, як інструмент формування образу фірми та послуги в галузях спорту та туризму.
2. Приклади використання образів у комерційних і політичних цілях.
3. Етичні аспекти формування образу.

Варіант 9

1. Особливості побудови іміджу у фізкультурно-оздоровчій сфері.
2. Психологічні методи формування образу.
3. Задачі фахівців-психологів у створенні іміджу.

Варіант 10

1. Особистий імідж спортсменів як основа комерційного успіху у спорті вищих досягнень.
2. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.
3. Інноваційні технології як засіб формування іміджу організацій галузей спорту та туризму.

Варіант 11

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

ВИМОГИ ДО ЗАЛІКУ

1. Відвідування не менш ніж 80 % практичних занять і лекцій.
2. Виконання самостійної роботи.
3. Позитивне тестування з вивчених тем.
4. Виконання контрольної роботи.

КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Характеристика звукової знакової системи.
2. Характеристика знакової системи, пов'язаної із запахами.
3. Характеристика іконічної знакової системи.
4. Характеристика знакової системи як об'єкт наукового дослідження.
5. Що таке мова?

6. Що таке природні мови?
7. Що таке семіотика?
8. Властивості торгового знака і фірмового стилю зі створення образу фірми або послуги.
9. Приклади звукових образів.
10. Приклади зорових образів.
11. Класифікація іміджу.
12. Що таке імідж?
13. Що таке образ?
14. Як впливає образ на свідомість людини?
15. Яка різниця між поняттями образ, імідж?
16. Як можна управляти іміджем?
17. Коли при створенні образу застосовується “зміна каналу сприйняття”?
18. Навіщо застосовується прийом “вкладена дія” у процесі формування іміджу організації чи фізичної особи?
19. Навіщо застосовується прийом “приєднання клієнта” у процесі формування іміджу організації чи фізичної особи?
20. Навіщо застосовується прийом “чудо” у процесі формування іміджу організації чи фізичної особи?
21. Сутність методу когнітивного дисонансу.
22. Сутність нейролінгвістичного програмування.
23. Поняття “сугестія”.
24. Поняття “трансактний аналіз”.
25. Як використовуються стереотипи для створення потрібного образу?
26. Як натяк бере участь у створенні іміджу організації?
27. Як фахівці з іміджіології та паблік рилейшнз залучають та утримують увагу аудиторії?
28. Прийоми формування іміджу (образу).
29. Психологічні аспекти створення образу.
30. Психологічні особливості сприйняття повідомлень.
31. Які Ви можете назвати об’єкти формування іміджу?
32. Завдання фахівців-психологів у створенні іміджу.
33. Визначення фірмового стилю.

34. Характеристика відомої успішної назви організації галузей спорту чи туризму.
35. Приклади успішних брендів.
36. Навіщо організації докладають зусилля з формування фірмового стилю?
37. Чим відрізняється ринок послуг від ринку символів?
38. Бренд та його роль.
39. Фірмовий стиль, його складові.
40. Поняття “фірмовий стиль” у вузькому і широкому понятті.
41. Шляхи підходу до формування марочної назви.
42. Рівні сприйняття бренду.
43. Роль іміджу фірми.
44. Визначення товарного знака.
45. Характеристика виставочного стенду, як носія фірмового стилю організації.
46. Сутність використання фірмового шрифтового напису (логотипу).
47. Сутність використання фірмового комплекту шрифтів.
48. Чи можуть стати внутрішні документи і посвідчення організації носієм фірмового стилю організації?
49. Що таке слоган?
50. Що таке фірмовий блок?
51. Що таке фірмовий колір?
52. Яким чином друкована реклама є носієм фірмового стилю організації?
53. Яким чином радіо- і телереклама є носієм фірмового стилю організації?
54. Яким чином реклама у пресі є носієм фірмового стилю організації?
55. Яким чином рекламні сувеніри та зовнішня реклама можуть стати носієм фірмового стилю організації?
56. Які Ви можете назвати основні елементи фірмового стилю?
57. Які Ви можете назвати фірмові константи?
58. Які елементи діловодства можуть стати носіями фірмового стилю?

59. Що таке товарний знак?
60. Як здійснюється захист товарного знака?
61. Як здійснюється реєстрація товарних знаків?
62. Типи товарних знаків.
63. Основні функції товарного знака.
64. Функція гарантії якості товарного знака?
65. Функція, що індивідуалізує товарний знак.
66. Рекламна функція товарного знака.
67. Охоронна функція товарного знака.
68. Що Ви можете порекомендувати починаючій організації щодо використання товарного знака?
69. Які Ви можете назвати засоби пропаганди?
70. Назвіть відомі Вам способи просування і поширення інформації.
71. Які фактори мають чинність при здійсненні вибору засобів зв'язків із громадськістю?
72. Поняття "паблік рилейшнз".
73. Назвіть етапи розробки ефективної програми проходження інформації.
74. Поняття "зв'язки з громадськістю".
75. Дайте характеристику пабліситі як однієї з форм створення позитивного іміджу.
76. Назвіть етапи перетворення в життя плану з формування громадської думки.
77. Які фактори мають чинність при прийнятті рішення про засоби поширення інформації?
78. Зміст роботи прес-служби організації галузей спорту та туризму.
79. Засоби стимулювання працівників організації, які беруть участь у маркетинговій діяльності.
80. Яким чином заходи паблік рилейшнз впливають на формування іміджу організації?
81. Яким вимогам повинен відповідати імідж туристичної організації з погляду етики?
82. З чого складається імідж туристичної послуги?
83. Як туристична послуга та образ цієї послуги співвідносяться між собою?

84. Які Ви можете назвати особливості побудови іміджу у фізкультурно-оздоровчій сфері?
85. Які види іміджу існують у спорті вищих досягнень?
86. Чи впливає особистий імідж спортсменів на спортивний успіх у спорті вищих досягнень?
87. Чи впливає особистий імідж спортсменів на комерційний успіх у професійному спорті?
88. Яким вимогам повинен відповідати імідж організації фізкультурно-оздоровчої сфери?
89. Чи можна застосувати поняття “імідж” до спортивно-видовищних послуг?

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авторская страница С. Г. Кара-Мурзы — <http://ad.adriver.ru> (01.09.04)
2. Гуськов С. И. Спортивный маркетинг. — К.: Олимп. лит., 1995. — 296 с.
3. Джефкінс Ф. Реклама: Практ. посіб. — К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. — 456 с.
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. — Минск: Новое знание, 2004. — 496 с.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием — <http://www.kara-murza.ru> (01.09.04).
6. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2000. — 528 с.
7. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сиб. соглашение, 2000. — 230 с.
8. Почепцов Г. Г. Имеджелогия. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2002. — 704 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 1999. — 624 с.
10. Пронина Е. Е. Психологическая экспертиза рекламы. — М.: РИП-холдинг, 2000. — 100 с.
11. Ромат Е. В. Учебник для студентов специальности “Маркетинг”. — К., Х.: НВФ “Студцентр”, 2000. — 480 с.

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Навчально-тематичний план вивчення дисципліни “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі”	4
Програмний матеріал до вивчення дисципліни “Іміджіологія і паблік рилейшнз у спорті і туризмі”	4
Теми практичних занять	8
Вказівки до виконання самостійної роботи	8
Завдання для самостійних робіт	9
Вказівки до виконання контрольної роботи	11
Завдання для контрольних робіт	11
Вимоги до заліку	13
Контрольні питання	13
Список рекомендованої літератури	17

Відповідальний за випуск *Н. В. Медведєва*
Редактор *О. І. Маєвська*
Комп'ютерне верстання *Т. В. Кулік*

МАУП
Зам. № ВКЦ-1989

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