

ОПИС ВИБІРКОВОГО ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назва освітнього компонента	Туристична іміджологія
Факультет	Менеджменту
Кафедра	Туризму та готельно-ресторанної справи
ПІБ НПП або ПП, науковий ступінь, вчене звання (за наявності)	Нагернюк Діана Валентинівна , кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Рівень (рівні) вищої освіти	другий (магістерський) рівень вищої освіти
Загальний обсяг освітнього компонента	3 кредити ЄКТС / 90 годин
Семестр (семестри) вивчення	3
Форма підсумкового контролю	залік
Мова викладання	українська
Форми здобуття освіти та розподіл годин	Денна: лекції – 12; практичні /семінарські/лабораторні – 12; самостійна робота – 66. Заочна: лекції – 6; практичні /семінарські/лабораторні – 6; самостійна робота – 78. Дистанційна/дуальна (за наявності): ____.
Коротка анотація та мета	«Туристична іміджологія» – вибірковий освітній компонент, спрямований на вивчення теоретичних і практичних засад формування іміджу туристичних підприємств, DESTINATION та територій, а також сучасних інструментів позиціонування і просування туристичного продукту. Мета – формування у здобувачів здатності аналізувати та формувати позитивний туристичний імідж підприємств і DESTINATION, розробляти ефективні стратегії позиціонування та застосовувати сучасні інструменти комунікації й просування у сфері туризму та рекреації.
Компетентності та/або результати навчання, що формуються або поглиблюються	Дисципліна поглиблює: ЗК1, ЗК2, ЗК5, ЗК6; СК3, СК4, СК7; РН5, РН6, РН7, РН9. Дисципліна формує: здатність аналізувати та формувати туристичний імідж підприємств і DESTINATION, розробляти стратегії їх позиціонування, застосовувати сучасні маркетингові та комунікаційні інструменти для просування туристичного продукту.
Пререквізити / рекомендований рівень підготовки	Туризмологія. Стратегічний менеджмент сфери послуг Рекомендований рівень підготовки: базові професійні знання з туризму та рекреації, маркетингу й менеджменту; навички аналізу туристичного ринку, роботи з інформацією та розроблення заходів з просування туристичного продукту.
Мінімальна та максимальна чисельність групи	5-30