

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ПРОФТРЕНИНГ "ИМИДЖЕЛОГИЯ В ТУРИЗМЕ"

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Направление 43.03.02 Туризм

*Профиль Технология и организация экскурсионных услуг
(Международный туризм)*

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Профтренинг "Имиджелогия в туризме"

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент

И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,

Туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Предметом дисциплины является: консалтинговая деятельность в туризме, посвященная исследованиям, экспертизам, анализу, формированию предложений по улучшению, повышению и изменению имиджа туристского предприятия.

Цель курса состоит в изучении реальных практик и реализации существующего опыта в современном инновационном контексте наряду с другими коммуникационно-коммерческими процессами и технологиями; в систематизации основных школ туристического дела, формировании профессиональных компетенций в области туристической и сервисной деятельности, овладении основами технологии аналитических, проектных и презентационных работ в этой области, а также в формировании фундамента профессиональной системы взглядов на современную консалтинговую деятельность в туристической сфере и перспективы ее развития.

Задачами курса являются:

- формирование системы представлений о сфере консалтинговых услуг как современной коммерческой коммуникации, сложный и многовариантный характер которой определялся историческими и социокультурными факторами;
- формирование навыков анализа эмпирического и теоретического материала на базе современных источников информации;
- системное изучение лучшего опыта и практик консультирования и ведущих консультантов в туристской деятельности;
- приобретение высоких коммуникативных навыков, позволяющих успешно осуществлять консалтинговую деятельность, направленную на повышение имиджа турпредприятий разного уровня;
- приобретение опыта проведения исследований, анализа и выводов в ходе практических занятий;
- создание проектной работы, посвященной комплексу имидж-консалтинга.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-1	владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме	Знать: теоретические основы проектирования в сфере туризма Уметь: разрабатывать и реализовывать проекты в сфере туризма Владеть: методами и технологиями проектирования в туризме
ПК-4	способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	Знать: основы управления персоналом в сфере туризма Уметь: применять принципы и методы управления персоналом в сфере туризма

		Владеть: методами разработки и принятия управленческих решений в сфере туризма
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Профтренинг "Имиджелогия в туризме" Б1.В.ДВ.01.01 относится к дисциплинам по выбору учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (Международный туризм) и адресована студентам 2 курса (3 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Культурология, История туризма и гостеприимства, География туризма.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Организация работы турагентства, Менеджмент в туристской индустрии, Технология продаж.

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч.

№ п/п	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	СЗ	ПР	СР	
1	Имидж и имиджелогия	3			6	-	10	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
2	Имидж специалиста сферы туризма	3			8	-	12	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
3	Имидж предприятий туристской индустрии	3			8	-	10	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа. Контрольная работа
4	Имидж туристских дестинаций	3			6		12	Обсуждение докладов, проверка

						-		индивидуальных сообщений, беседа. Тестирование
	Итого				28		44	зачет

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Имидж и имиджелогия	Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.
	Тема 2. Имидж специалиста сферы туризма	Понятия личностного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикуляция, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т. д. Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др. Роль цвета одежды в создании имиджа. Типологии цветового имиджа личности. Теплые и холодные колориты. Контрастные и неконтрастные цветотипы. Насыщенные и «легкие» цветотипы. Типология К. Джексона: «весна», «лето», «зима», «осень». Тесты для диагностики природного цветотипа. Понятие «кинетики». Кинетический язык личности. Составляющие кинетического имиджа (взгляд, мимика, жесты, телодвижения и т. д.). Рекомендации по формированию кинетической составляющей имиджа. Понятие «вербального имиджа». Факторы, влияющие на вербальный имидж. Приемы формирования вербального имиджа. Выбор модели поведения. Универсальные составляющие паттерна профессионального поведения
	Тема 3. Имидж предприятий туристской индустрии	Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т. д. Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Программы стимулирования. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия

		<p>как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков.</p> <p>Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива</p>
	Тема 4 Имидж туристских дестинаций	<p>Понятие дестинации, имидж туристских дестинаций. Имидж территории. Исследования в области продвижения туристских территорий, деятельность по формированию имиджа дестинаций. Маркетинг туристских территорий. Субъекты регионального рынка:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Крупные компании, корпорации и объединения, стремящиеся проникнуть на новые территориальные рынки (Шератон, Редиссон SAS, TUI и др.) 2. Компании, фирмы ведомства, активно участвующие в региональном экономическом процессе (инфраструктура территории). 3. Временные посетители территории (туристы, деловые люди, друзья и родственники местных жителей) 4. Нежелательные для территории субъекты (экологически неблагоприятные производства, криминальные структуры, маргинальные личности и пр.). <p>Стратегические направления маркетинга туристских территорий:</p> <ul style="list-style-type: none"> - маркетинг имиджа территорий; - маркетинг туристской инфраструктуры; - маркетинг территориального турпродукта; - маркетинг достопримечательностей; - маркетинг туристских ресурсов; - маркетинг персонала. <p>Регион как объект исследования территориального маркетинга. Типология регионов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. По уровню экономического развития. 2. По текущему состоянию экономики, финансов, социальной сферы, природной среды. 3. По природно-географическим и геополитическим характеристикам. <p>Современные средства продвижения туристских территорий. Формирование имиджа туристских дестинаций. Основные составляющие имиджа территории</p>

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>

1.	Имидж и имиджелогия	Практическое занятие 1,2 Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Имидж специалиста сферы туризма	Практическое занятие 3,4 Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Имидж предприятий туристской индустрии	Практическое занятие 5,6 Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Имидж туристских дестинаций	Практическое занятие 7,8. Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада Тестирование Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольная работа	20 баллов	20 баллов
- тестирование	20 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворитель- но»/ «зачтено (удовлетворитель- но)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для зачета по дисциплине

1. Понятие и структура имиджа.
2. Понятие имиджологии как науки.
3. Понятие бренда и брендинга.
4. Основные черты положительного имиджа менеджера.
5. Охарактеризуйте имидж лидера.
6. Каковы пути формирования имиджа специалиста сферы туризма?
7. В чем заключается профессиональный стиль специалиста сферы туризма?
8. Каково влияние стиля делового общения на имидж специалиста?
9. Дайте характеристику технологии формирования положительного имиджа туристского предприятия.
10. Какова роль рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа турпредприятия?
11. Назовите и дайте характеристику основных компонентов фирменного стиля турпредприятия.
12. Перечислите элементы фирменного стиля.
13. В чем заключается влияние оформления офиса туристской фирмы на ее имидж?
14. Процесс обслуживания клиента и имидж туристской фирмы.
15. Параметры оценки имиджа туристского предприятия.
16. Общие черты имиджа туристских дестинаций.

17. Технология формирования положительного имиджа туристских дестинаций.
18. Брендинг туристских дестинаций.
19. Назовите проблемы формирования положительного образа стран для развития туризма.
20. Имидж России как туристской дестинации

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Ситуация 1. «Стимулирующая акция»

Компания «Глобус-туристик», специализирующаяся на продаже массовых туров, организовала стимулирующую акцию, по условиям которой каждый клиент агентства, купивший более пяти путешествий за год, получает скидку 3%.

Вопросы по теме:

1. Как Вы оцениваете эффективность предложенного варианта?
2. Как данная акция может повлиять на имидж турагентства?
3. Какие варианты формирования лояльности клиентов предложили бы Вы?
4. Какие варианты продвижения действуют на Вас как на потребителя?

Ситуация 2. «Миссия»

1. Сформулируйте миссию туроператора ICS Travel.

2. После обсуждения вариантов миссии, прочитайте реальную миссию туроператора: Миссия ICS Travel – содействовать развитию туристской отрасли в России, выведению российского туризма на уровень, соответствующий международным стандартам, предоставлять качественные туристские услуги, удовлетворяющие потребностям туристов.

Вопросы для обсуждения:

1. На что направлена миссия компании?
2. Выделите ключевые слова миссии.
3. Достижима ли миссия? Каким способом можно добиться результатов?
4. Как данная миссия характеризует компанию?

Ситуация 3. «Моя Россия»

В 2012 году впервые создан туристский логотип России, который будет действовать для всех мероприятий, проводимых в рамках Федеральной целевой программы (ФЦП) развития туризма в РФ до 2018 года.

На создание логотипа был объявлен конкурс, цена которого составляла 500 тысяч рублей.

В результате конкуренции четырех российских компаний, цена госконтракта составила 155 тысяч рублей. Выиграла конкурс компания «Артишок», которая и разработала логотип.

Вопросы для обсуждения:

1. Насколько удачен выбор логотипа?
2. Что может в себе нести данная иллюстрация?
3. Как может повлиять данный логотип на имидж России как туристской дестинации?

Ответ:

Логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Было четыре идеи, но остановились мы на логотипе «Моя Россия». Россия - большая разнообразная страна, в которой очень много видов туризма, из которых каждый можно выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух составляющих - четкого написания «Россия» или «Russia» на английском и приставки как бы рукописной «Моя» или «my», потому что Россия для каждого своя.

Темы для докладов, сообщений, эссе и других самостоятельных работ

1. Примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
2. Особенности разных видов имиджа.
3. Имидж семьи. Какова специфика имиджа Вашей семьи (характер межличностных отношений в семье, эстетика убранства и уют дома, пример родителей)?
4. Имидж лидера.
5. Физиогномика – наука о лице человека, как элемент формирования имиджа.
6. Самопрезентация как элемент формирования имиджа.
7. Туристский имидж городов, регионов, стран, событий и пр.

Типовая контрольная работа

Пример контрольных заданий :

Задание 1 Имидж организации: характеристики, функции и составляющие структуры корпоративного имиджа

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:
 1. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.
 2. Алгоритм построения имиджа.
 3. Имидж делового человека.
 4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
 5. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
 6. Визуальный имидж организации.
 7. Основные этапы формирования имиджа организации.
 8. Социальный имидж организации.
 9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

Задание 2 Этапы конструирования имиджа предприятия и его защита в условиях конкурентной среды 1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:

1. Психологические особенности визуальной коммуникации. Самореклама. Модели визуальной коммуникации. Невербальный язык разных народов. Манеры. Жесты, позы, походка, осанка. Мимика.
2. Цвет в создании имиджа. Влияние внешнего вида делового человека на взаимоотношения. Традиционные стили имиджа делового человека. Культура делового костюма мужчины. Внешний облик деловой женщины. Имидж и мода.
3. Основные элементы эффективного имиджа делового человека. Техники создания положительного визуального образа.
4. Национальные особенности формирования имиджа делового человека.
5. В чем специфика визуального имиджа, каковы его основные элементы?
6. Назовите традиционные классические стили имиджа делового человека.

7. Какое значение имеет знание невербальных сигналов в деловой коммуникации?

Пример домашних заданий

Задание 1 Составьте презентацию с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Понятие «имиджформирующая информация». Виды имиджформирующей информации. Каналы имиджформирующей информации. Стратегия формирования имиджа.
2. Проанализируйте каналы распространения имиджформирующей информации об организации (фирма на выбор обучающегося). Какие каналы использует компания? Как часто она распространяет имиджформирующую информацию о себе? Какие постоянные каналы распространения имиджформирующей информации использует организация?
3. Назовите основные составляющие имиджа коммерческой организации. Приведите примеры.
4. Перечислите основные тезисы имиджформирующей информации о крупных гостиницах. Укажите на использование этих тезисов в конкретных материалах СМИ и рекламе.

Задание 2

- 1)Предложите ваши рекомендации по вариантам собственной одежды для следующих деловых целей: самопрезентация; интервью у работодателя; ужин с иностранными деловыми партнерами.
- 2)Составьте сравнительную таблицу профессиональных и психологических качеств специалиста гостиничного дела, положительно и негативно отражающихся на его имидже в процессе реализации трудовых функций.
- 3)Составьте презентацию из 20-25 слайдов с ответами на вопросы и иллюстративными примерами, в которой раскройте следующие вопросы: Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации. Психологический имидж: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа. Психологические технологии создания эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Задание 3

3.Выберите правильный ответ

1. Имидж в переводе означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.
2. Носителем имиджа является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
3. Типизация – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа? а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
6. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
7. По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
8. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: а) желаемый и воспринимаемый, социоситуативный и постоянный; б) самоимидж и внешний имидж личности; в) обобщенный, функциональный, контекстный.

9. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа, относятся: А) общие физические данные, мимика, среда обитания; Б) коммуникабельность, уровень нравственности; В) сфера интересов, уровень образования; Г) а и б.
10. Источником имиджформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Имидж в переводе с английского языка означает:
 - а) впечатление;
 - б) образ;
 - в) оценка.
2. Объектом имиджирования является:
 - а) фирма, организация;
 - б) люди, лидеры общественного мнения;
 - в) а) и б)
3. Типизация – это:
 - а) обобщенное представление о чем-либо;
 - б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо;
 - в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Назовите разновидности корпоративного имиджа
5. Источником имиджформирующей информации являются:
 - а) общественность;
 - б) индукторы;
 - в) реципиенты.
6. Определите, кто является основным субъектом имиджирования?
 - а) имиджмейкер;
 - б) индукторы;
 - в) реципиент;
 - г) всё перечисленное
7. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:
 - а) синонимами;
 - б) четко взаимосвязанными понятиями;
 - в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
8. Основной целью имиджирования для организации является:
 - а) желаемое поведение реципиентов;
 - б) создание положительного образа руководителя организации;
 - в) мотивация персонала.
9. Назовите наиболее часто используемые блоки корпоративной философии
10. Определите наиболее корректное утверждение:
 - а) имидж – это мнение о характеристиках объекта;

- б) имидж – это сложная структурированная сеть представлений о ком-либо и чем-либо;
- в) имидж – это целенаправленно сформированный образ, содержащий ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию.

11. Дайте определение персонального делового имиджа

12. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:

- А) общие физические данные, мимика, среда обитания;
- Б) коммуникабельность, уровень нравственности;
- В) сфера интересов, уровень образования;
- Г) а и б

13. Перечислите составляющие «Я -концепции»

14. Источником имидж формирующей информации, исходящей от индуктора являются:

- А) целенаправленные сообщения;
- Б) продукты деятельности;
- В) непреднамеренное поведение;
- Г) все перечисленное
- Д) только а и в

15. Назовите основные шаги в создании делового имиджа.

16. Из каких составляющих складывается кинетический имидж?

Примерная тематика докладов

1. Формирование имиджа специалиста сферы туризма (на примере любой туристской профессии).
2. Анализ и модернизация имиджа туристской компании (на примере любого предприятия индустрии туризма).
3. Формирование положительного имиджа туристской компании (на примере любого предприятия индустрии туризма).
4. Оценка имиджа туристской компании (на примере любого предприятия индустрии туризма).
5. Сравнительный анализ имиджа туристских организаций.
6. Разработка фирменного стиля туристской компании (на примере любого предприятия индустрии туризма).
7. PR-технологии формирования имиджа.
8. Рекламные технологии создания имиджа.
9. Анализ и модернизация имиджа туристской дестинации (на примере любой туристской дестинации).
10. Формирование положительного имиджа туристской дестинации (на примере любой туристской дестинации).
11. Оценка имиджа туристской дестинации (на примере любой туристской дестинации).
12. Сравнительный анализ имиджа туристских дестинаций

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

6.1 основная литература:

1. Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>

6.2 дополнительная литература:

1. Аверченко Л.К. Практическая имиджелогия: Учебное пособие. – Новосибирск: СибАГС, 2010.
2. Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки. - Доклад на открытом заседании президиума АИМ - М, 2011.
3. Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения. – М.: Феникс, 2010.
4. Михайлец Г. Практическая имиджелогия – управляй своей репутацией. – М.: Вершина, 2011.
5. Ульяновский А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса. – М.: Эксмо, 2010.
6. Шарков Ф. Имидж фирмы: технология управления. - М.: Академический проект, 2010.

6.3 периодические издания

Журнал «Туринфо»;
 Журнал «Отдых в России»; Журнал «Туризм и отдых»; Журнал «Горячая линия»;
 Журнал «Маркетинг услуг»;
 Журнал «Маркетинговые коммуникации».

6.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ
www.moscomtour.mos.ru – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы
www.russiatourism.ru – Сайт Федерального агентства по туризму РФ www.unwto.org – Сайт Всемирной туристской организации

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007
 Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.
 Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014
 Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005
 MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016
Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная
Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Семинар 1, 2 Имидж и имиджелогия(6ч)

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основные этапы возникновения имиджелогии как науки.
2. Дайте определение понятию «имиджелогия».
3. Назовите инструменты имиджелогии.
4. Дайте определение понятию «имидж».
5. Перечислите объекты имиджа.
6. Назовите виды имиджа.

Практическое задание:

1. Привести примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
2. Выявить особенности разных видов имиджа (необходимые материалы предоставляются преподавателем).
3. Сформулируйте отличия между понятиями «миф» и «имидж», приведите примеры.
4. Охарактеризуйте имидж любого товара, услуги, фирмы, страны.

Подготовьте сообщение на тему «Имидж семьи». Какова специфика имиджа Вашей семьи (характер межличностных отношений в семье, эстетика убранства и уют дома, пример родителей)?

Литература

Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>

Семинар 3,4 Имидж специалиста сферы туризма(8ч)

Вопросы для подготовки:

1. Что такое «имидж менеджера»?
2. Назовите основные структурные составляющие имиджа.
3. Перечислите основные характеристики имиджа.
4. Какова роль первого впечатления в формировании имиджа?
5. Дайте характеристику внешнему виду делового мужчины.
6. Дайте характеристику внешнему виду деловой женщины.
7. Назовите элементы общения
8. Назовите и охарактеризуйте основные формы делового общения.
9. Каковы слагаемые профессионального успеха менеджера?
10. Как рабочее место влияет на имидж менеджера?
11. Какие существуют виды визитных карточек?

Практическое задание:

1. Сформулируйте толкование понятию «имидж лидера».
2. Практика определения особенностей поведения человека, основываясь на принципах физиогномики.
3. Практика определения особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
4. Проведение самопрезентации как элемента формирования имиджа.
5. Практическая работа: формирование имиджа успешного специалиста сферы туризма.

Подготовьте сообщение на тему «Физиогномика». Проанализируйте, какова связь между внешними характеристиками Ваших знакомых и особенностями их поведения.

Литература

Имиджология. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>

Семинар 5,6 Имидж предприятий туристской индустрии(8ч)

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятию «имидж фирмы».
2. Перечислите виды имиджа фирмы.
3. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внутреннего имиджа фирмы.
4. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внешнего имиджа фирмы.
5. Каковы предпосылки создания имиджа?
6. Назовите правила формирования положительного имиджа фирмы.
7. Назовите составляющие имиджа туристской фирмы.
8. Что такое фирменный стиль?
9. Дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
10. Что такое «бренд»?

Практическое задание:

1. Формирование фирменного стиля туристского предприятия.
2. Формирование успешного бренда в сфере туризма.
3. Работа по установлению общественных связей.

Разработайте фирменный стиль туристского предприятия (на примере существующей или спроектированной организации) информационного тура

Литература

Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>

Семинар 7,8 Имидж туристских дестинаций(6ч)*Вопросы для подготовки:*

1. Дайте определение понятию «дестинация».
2. Дайте определение понятию «имидж территории».
3. Что такое маркетинг туристских территорий?
4. Перечислите стратегические направления маркетинга туристских территорий.
5. Раскройте комплекс маркетинга территорий.
6. Перечислите основные составляющие имиджа территории.
7. Каковы функции имиджа территории?
8. Какова роль слогана дестинации?
9. Перечислите виды географических брендов.

Практическое задание:

1. Анализ имиджа туристской дестинации.
- 2.Формирование положительного имиджа дестинации.

Проведите сравнительный анализ имиджа России и любой другой дестинации

Литература

Имиджелогия. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов Учебное пособие / Горчакова В.Г. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02095-2 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872660>

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Профтренинг "Имиджелогия в туризме" Б1.В.ДВ.01.01 относится к дисциплинам по выбору учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» и адресована студентам 2 курса (3 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой современного туризма и гостеприимства.

Предметом дисциплины является: консалтинговая деятельность в туризме, посвященная исследованиям, экспертизам, анализу, формированию предложений по улучшению, повышению и изменению имиджа туристского предприятия.

Цель курса состоит в изучении реальных практик и реализации существующего опыта в современном инновационном контексте наряду с другими коммуникационно-коммерческими процессами и технологиями; в систематизации основных школ туристического дела, формировании профессиональных компетенций в области туристической и сервисной деятельности, овладении основами технологии аналитических, проектных и презентационных работ в этой области, а также в формировании фундамента профессиональной системы взглядов на современную консалтинговую деятельность в туристической сфере и перспективы ее развития.

Задачами курса являются:

- формирование системы представлений о сфере консалтинговых услуг как современной коммерческой коммуникации, сложный и многовариантный характер которой определялся историческими и социокультурными факторами;
- формирование навыков анализа эмпирического и теоретического материала на базе современных источников информации;
- системное изучение лучшего опыта и практик консультирования и ведущих консультантов в туристской деятельности;
- приобретение высоких коммуникативных навыков, позволяющих успешно осуществлять консалтинговую деятельность, направленную на повышение имиджа турпредприятий разного уровня;
- приобретение опыта проведения исследований, анализа и выводов в ходе практических занятий;
- создание проектной работы, посвященной комплексу имидж-консалтинга.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК – 1 владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме

ПК – 4 способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

Знать: особенности организации имиджа в туризме и источники необходимой для этого информации

Уметь: использовать знания при организации имиджевых проектов в туристской индустрии на основе применения мониторинга рынка

Владеть: навыками развития деятельности тур предприятия путем создания его имиджа с учетом изучения тенденций рынка

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
Туризма и гостеприимства
№10 от 26.06.2019 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (модуле) дисциплины
«Профтренинг "Имиджелогия в туризме"»
по направлению подготовки
«Технология и организация экскурсионных услуг (Международный туризм)»

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	29.06.2017 г.	10
2	Приложение №2	26.06.2018 г.	11
3	Приложение №3	31.08.2020 г.	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное