

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)
ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

ИМИДЖ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность Гостиничная деятельность

Уровень квалификации выпускника (бакалавр)

Форма обучения (очная, очно-заочная, заочная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Имидж гостиничного предприятия

Рабочая программа дисциплины

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент

И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№5 от 16.12.2024г

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)

Цель курса знакомство с основами имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Задачами курса являются:

- изучение студентами специфики работы по формированию имиджа, функциональных схем построения отделов, работающих в направлении формирования и управления имиджем;
- приобретение знаний в области основных теорий управленческого и коммуникационного менеджмента; психологических, социальных, лингвистических приёмов формирования имиджа;
- формирования у студентов умения выявлять проблемные ситуации в сфере деятельности по развитию и управлению имиджем;

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-4.2	Осуществляет продажи услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания, в том числе с помощью онлайн технологий	<p>Знать: особенности формирования имиджа при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами</p> <p>Уметь: анализировать особенности формирования имиджа сотрудников и отделов гостиниц при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами</p> <p>Владеть: <i>навыками</i> формирования имиджа сотрудников и отделов гостиниц при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Экономика гостиничного предприятия, Психология делового общения и речевые коммуникации, Маркетинг гостиничного предприятия

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Управление человеческими ресурсами в гостиничном деле, Методы продвижения и продажи гостиничных услуг, Современные

бренд-технологии в гостиничном бизнесе, PR и рекламная деятельность гостиничного предприятия

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
6	Лекции	20
6	Семинары/лабораторные работы	22
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	8
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

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	Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального

	гостеприимства	<p>делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикация, 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. Джексон: «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</p>
	Тема 3. Имидж предприятий гостиничной индустрии	<p>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 как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. 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: 1. Крупные компании, корпорации и объединения, стремящиеся проникнуть на новые территориальные рынки</p>

	<p>(Шератон, Редиссон SAS, TUI и др.)</p> <p>2. Компании, фирмы ведомства, активно участвующие в региональном экономическом процессе (инфраструктура территории).</p> <p>3. Временные посетители территории (туристы, деловые люди, друзья и родственники местных жителей)</p> <p>4. Нежелательные для территории субъекты (экологически неблагоприятные производства, криминальные структуры, маргинальные личности и пр.).</p> <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> <p>1. По уровню экономического развития.</p> <p>2. По текущему состоянию экономики, финансов, социальной сферы, природной среды.</p> <p>3. По природно-географическим и геополитическим характеристикам.</p> <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>
<i>1.</i>	Имидж и имиджелогия	<p><i>Лекция 1</i></p> <p><i>Семинар 1.</i></p> <p><i>Самостоятельная работа</i></p>	<p>Лекция с использованием презентации</p> <p>Развернутая беседа с обсуждением доклада</p> <p>Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты</p>

2.	Имидж специалиста сферы гостеприимства	<i>Лекция 2</i> <i>Семинар 2</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3.	Имидж предприятий гостиничной индустрии	<i>Лекция 3</i> <i>Семинар 3</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Имидж туристских дестинаций	<i>Лекция 4</i> <i>Семинар 4.</i> <i>Самостоятельная работа</i>	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты Подготовка презентации

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
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	20 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	20 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</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «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. 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. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. 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. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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 гостеприимства?
7. В чем заключается профессиональный стиль специалиста сферы гостеприимства?
8. Каково влияние стиля делового общения на имидж специалиста?
9. Дайте характеристику технологии формирования положительного имиджа гостиничного предприятия.
10. Какова роль рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа гостиничного предприятия?
11. Назовите и дайте характеристику основных компонентов фирменного стиля гостиничного предприятия.
12. Перечислите элементы фирменного стиля.
13. В чем заключается влияние оформления гостиницы на ее имидж?
14. Процесс обслуживания клиента и имидж гостиницы.
15. Параметры оценки имиджа гостиничного 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
21. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция.
22. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании
23. Гражданский кодекс РФ как инструмент защиты репутации предприятия: основные нормы.
24. Обязательные составляющие, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации.
25. Составляющие имиджа человека. Индивид как объект имиджмейкинга.
26. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.
27. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.
28. Психологический имидж личности: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа.
29. Психологические технологии создания эффективного имиджа.
30. Психологические модели имиджей личности.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

1. Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося РГГУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)
2. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имидж формирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).
3. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для гостиницы 3* . Обоснуйте выбранную стратегию.

4. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в гостиницах 3-5*? Приведите примеры.

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

Примерная тематика докладов

1. Формирование имиджа специалиста сферы гостеприимства (на примере любой профессии).
2. Анализ и модернизация имиджа гостиницы (на примере любого гостиничного предприятия).
3. Формирование положительного имиджа гостиницы (на примере любого предприятия).
4. Оценка имиджа гостиницы (на примере любого предприятия).
5. Сравнительный анализ имиджа гостиниц.
6. Разработка фирменного стиля гостиницы (на примере любого предприятия).
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 туристкой дестинации (на примере любой туристской дестинации).
11. Оценка имиджа туристкой 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. Ключевская И.С. Имидж гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — М.: Издательство «Перо», 2022-136с
2. Ключевская И.С. Рекламная и PR деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И.С. Ключевская. — Москва : ИНФРА-М, 2023 -359с

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 «Турифо»;

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 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

Kaspersky Endpoint Security

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 занятий

Семинар 1 Имидж и имиджелогия

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.
7. Привести примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
8. Выявить особенности разных видов имиджа (необходимые материалы предоставляются преподавателем).
9. Сформулируйте отличия между понятиями «миф» и «имидж», приведите примеры.
10. 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)?

Семинар 2 Имидж специалиста сферы гостеприимства

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?
12. Сформулируйте толкование понятию «имидж лидера».
13. Практика определения особенностей поведения человека, основываясь на принципах физиогномики.
14. Практика определения особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
15. Проведение самопрезентации как элемента формирования имиджа.
16. Формирование имиджа успешного специалиста сферы туризма.

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

Семинар 3 Имидж предприятий гостиничной индустрии

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 гостиницы.
8. Что такое фирменный стиль?
9. Дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
10. Что такое «бренд»?
11. Формирование фирменного стиля гостиницы.
12. Формирование успешного бренда в сфере гостеприимства.
13. Работа по установлению общественных связей.
14. Разработка фирменного стиля гостиничного предприятия

Семинар 4 Имидж туристских дестинаций

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.
10. Анализ имиджа туристской дестинации.
11. Формирование положительного имиджа дестинации.
12. Проведите сравнительный анализ имиджа России и любой другой дестинации

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель курса знакомство с основами имиджологии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

Задачами курса являются:

- изучение студентами специфики работы по формированию имиджа, функциональных схем построения отделов, работающих в направлении формирования и управления имиджем;
- приобретение знаний в области основных теорий управленческого и коммуникационного менеджмента; психологических, социальных, лингвистических приёмов формирования имиджа;
- формирования у студентов умения выявлять проблемные ситуации в сфере деятельности по развитию и управлению имиджем;

По итогам изучения дисциплины студенты должны:

знать: основные виды имиджа и их структуру; правила и этапы управления имиджем; способы конструирования персонального и публичного имидж

уметь: производить оценку и тестирование имиджевых характеристик; составлять программу коррекции и конструирование имиджа.

владеть: навыками анализа информации необходимой для формирования, развития и совершенствования имиджа; приёмами выявления проблемных ситуаций в сфере деятельности по развитию и управлению имиджем и устранения их;