

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
 образования
 «Сочинский государственный университет»

СОГЛАСОВАНО



Декан ФТГ

Романов С.М.

2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по УРАКОД



В.П. Ермакова

« 15 » 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1 В. ДВ. 06.02 Имиджелогия

Шифр и направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Гостиничная деятельность
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра-разработчик рабочей программы	Гостиничного и ресторанного бизнеса

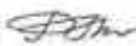
ОФО (группа 19-ГД)

Семестр	Грудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуто- ного контроля (экс./зачет)
6	108/3	30	14	-	64	-	-	Зачет с оценкой
Итого:	108/3	30	14	-	64	-	-	Зачет с оценкой

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Имиджелогия» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» № 515 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГиРБ 

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

Протокол № 1, от «31» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой



Н.К. Сердюкова

Руководитель ОПОП



Н.К. Сердюкова

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

(указывается наименование совета направления)

Протокол № 6 от «31» 08 2020 г.

Председатель УМСН



Н.К. Сердюкова

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и
методического обеспечения


подпись


В.В.Васильченко
ФИО

РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 30.08.2021г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:



Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»__20__г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ВНОСИМЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИН

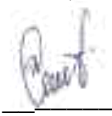
Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 10 заседания кафедры от «11» июля 2022 г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

На основании распоряжения ректора № 243-р, от 06.07.22 г. в рабочую программу дисциплины внесены изменения – Профессиональные компетенции установленные вузом (ПКУВ) на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников считать Профессиональными компетенциями определенными организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (ПК).

ПКУВ-2 считать ПК-2;

ПКУВ-4 считать ПК-4;

Заведующий кафедрой


подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	6
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.1 Тематический план дисциплины	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	20
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	23
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	23
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	23
5.3 Особенности преподавания дисциплины	25
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	25
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	25
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Имиджология» является приобретение знаний о современных инструментах коммуникаций в эпоху цифрового маркетинга; рекламе как процессу, включающий формулировку цели, миссии, стратегии, тактики построения внешних коммуникаций предприятия с целевыми аудиториями; необходимости проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и выбору наиболее эффективных методов и средств рекламного продвижения гостиничного продукта.

В процессе изучения дисциплины происходит овладение необходимыми знаниями о концепции и практике управления бизнес-процессами, связанными с рекламой предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания, как об одной из важнейших современных отраслей знания, включающей как теоретический компонент, так и практическое приложение системного и комплексного подхода к организационным вопросам рекламы предприятий индустрии гостеприимства и решение данных процессов в контексте, характерном как для международных, так и российских организаций.

1.2 Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

- овладеть современными инструментами интернет-продвижения при организации рекламных мероприятий предприятий индустрии гостеприимства;
- оказывать эффективное управленческое воздействие на инструменты и рычаги управления в части рекламы имиджа услуг на предприятиях индустрии гостеприимства;
- давать оценку эффективности рекламных мероприятий в индустрии гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Имиджология» относится к дисциплинам по выбору в части, формируемой участниками образовательных отношений.

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции, разработанные ВУЗом		
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация питания в гостиничных комплексах, Организация гостиничного дела, Технологии гостиничной деятельности, Основы делового этикета в индустрии гостеприимства, Основы международного протокола	Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства, Маркетинг гостиничных услуг, Организация барного дела, Организация ресторанного дела
ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии	Дисциплина начинает формирование компетенции	Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства, Маркетинг гостиничных услуг,

гостеприимства		Технология и организация СПА и Велнес услуг в гостиничных комплексах, Технология и организация лечебно-оздоровительного туризма
----------------	--	---

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения		
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПКУВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	<p><i>Знать:</i> нормативно-правовые акты (З-ПКР В-2.1)</p> <p>1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (с изменениями на 30.10.2018 года) (редакция, действующая с 1 января 2019 года)</p> <p>2) Гражданский Кодекс РФ, от 14.11.2002 N 138-ФЗ (в ред. от 27.12.2018);</p> <p>3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (с изменениями, вступившими в силу с 8 января 2019 года)</p> <p>4) Закон «О защите прав потребителей» (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изм. на 29 июля 2018 года)</p> <p><i>Уметь:</i> опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей гостиничных услуг (У- ПКУВ -2.1).</p> <p><i>Владеть:</i> современными инструментами интернет продвижения гостиничного продукта, методами определения предпочтений потребителей и формирования рекламных мероприятий с учетом запросов и потребностей целевых рынков гостиницы (Н- ПКУВ -2.1).</p>
	ПКУВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в гостиничной деятельности с учетом потребностей целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения; внутренние регламенты и стандарты обслуживания гостиничного</p>

		<p>предприятия (З-ПКУВ -2.2).</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет-технологии продвижения и продаж в гостиничной деятельности и новые формы обслуживания потребителей, выявлять мотивационные исходы предпочтений гостей; личностные факторы поведения потребителя гостиничных услуг при разработке рекламных мероприятий (У-ПКУВ -2.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами планирования рекламных кампаний с учетом внутренних регламентов гостиницы в части нормативов и учетной политики при планировании бюджета рекламы (Н-ПКУВ -2.2).</p>
	<p>ПКУВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей</p>	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при разработке мероприятий корпоративного имиджа; обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиницы внутренних регламентов и стандартов обслуживания гостиничного предприятия в соответствии с корпоративным имиджем (З-ПКУВ -2.3).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей отеля и предоставлять сервисное обслуживание в соответствии с корпоративным имиджем отеля (У-ПКУВ -2.3).</p> <p><i>Владеть:</i> методами контроля за выполнением сотрудниками сервисных функций в соответствии с корпоративным имиджем отеля (Н-ПКУВ -2.3).</p>
<p>ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства</p>	<p>ПКУВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства</p>	<p><i>Знать:</i> методы координации деятельности подразделений гостиницы по организации обслуживания гостей в соответствии с реализацией рекламных мероприятий (З-ПКУВ -4.1).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивы работников подразделений в процессе обслуживания гостей в соответствии с корпоративным имиджем отеля гостиничных услуг (У-ПКУВ -4.1).</p> <p><i>Владеть:</i> методами координации и контроля деятельности подразделений гостиницы в соответствии с корпоративным имиджем отеля (Н-ПКУВ-4.1).</p>
	<p>ПКУВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства</p>	<p><i>Знать:</i> формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (З-ПКУВ-4.2).</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять контроль бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (У-ПКУВ-4.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (Н-ПКУВ-4.2).</p>
	<p>ПКУВ-4.3 Определяет</p>	<p><i>Знать:</i> подходы к выявлению проблем в</p>

	выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (З- ПКУВ-4.3). <i>Уметь:</i> выявлять проблемы в системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (У- ПКУВ-4.3). <i>Владеть:</i> методами решения типовых организационно-управленческих задач в гостиничной деятельности (Н- ПКУВ-4.3).
--	--	--

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Распределение часов согласно УП направления бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело»:

№ раздела, тема	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	СРС	Контроль
3 курс / 6 семестр						
	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие.	11	2	2	7	
	Тема 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	14	4	2	8	
	Тема 3. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования положительного имиджа организации	13	4	2	7	
	Тема 4. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	9	2	-	7	
	Тема 5. Разработка пиар кампании предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности пиар коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.	13	4	2	7	
	Тема 6. Мероприятия пиар в продвижении имиджа отеля. Событийные пиар мероприятия.	13	4	2	7	
	Тема 7. Спонсорские мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг	9	2	-	7	
	Тема 8. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	13	4	2	7	
	Тема 9. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория.	13	4	2	7	
	Зачет с оценкой					+
	Всего:	108	30	14	64	-

Данная дисциплина изучается на третьем курсе в 6 семестре. Итоговый контроль – зачет с оценкой.

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Тема и содержание лекционных занятий	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
6 семестр					
1.	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие.	2	Классификация видов имиджа. Сущность корпоративного имиджа. Виды имиджа. Понятие имиджа. Имидж с точки зрения социальной психологии. Характеристика смежных понятий «авторитет», «репутация», «мнение», «образ». Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа.	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
2.	Тема 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	4	Работа отеля с профильными СМИ, соцмедиа, проведение акций, мероприятий, коллаборации с крупными компаниями. Сотрудничество с: 1) ключевыми СМИ, 2) блогерами, 3) лидерами мнений, 4) принимаем участие в отраслевых конференциях, 5) организация мероприятий для гостей отеля, 6) участие в масштабных культурных проектах. In-house мероприятия для привлечения постоянных и потенциальных гостей, приглашение известных блогеров (гастрономические вечера, дни открытых дверей в СПА-комплексе, Fam-trip для туристических и event-агентств, презентация площадок отеля для проведения мероприятий для свадебных агентств)	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
3	Тема 3. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования положительного имиджа организации	4	Особенности формирования имиджа организации от диагностики к моделированию. Основные закономерности создания имиджа организаций. Работа с контактными аудиториями: новости, пресс-релизы, интервью. Факторы эффективности рекламы в СМИ. Реклама на ТВ vs YouTube. Реклама в прессе. Факторы,	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]

			<p>отвечающие за восприятие зрительной информации.</p> <p>Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта. Расположения материала на печатной полосе газеты или журнала. Составление текста или рекламного слогана.</p> <p>Реклама на радио. Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.</p>		
4	Тема 4. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	2	Пресс-релиз – особенности написания и продвижения.	<p>З-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>З-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
5	Тема 5. Разработка пиар кампании предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности пиар коммуникаций. Оценка эффективности имиджа	4	<p>1. Официальный сайт отеля. e-commerce. SEO оптимизация</p> <p>2. SMM marketing Instagram Facebook VKontakte</p> <p>3. YouTube «Видео об отеле»</p> <p>4. Вэб-баннер с гиперссылкой на сайт отеля</p> <p>5. Мастер-классы от шеф-повара отеля, сомелье и др.</p> <p><i>Показатели и их значение:</i></p> <p>CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки;</p> <p>CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие;</p> <p>CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку;</p> <p>CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер;</p> <p>CTR = число нажатий на баннер/кол-во показов*100 %</p>	<p>З-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>З-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
6	Тема 6. Мероприятия пиар в продвижении имиджа отеля. Событийные пиар мероприятия.	4	<p>Специальные мероприятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия 4) Дни Открытых дверей 5) Круглый стол 6) Выставки 7) Пресс-конференции <p>Выставки Виды. Онлайн-выставки в туризме и индустрии гостеприимства.</p>	<p>З-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>З-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
7	Тема 7. Спонсорские мероприятия. Фандрайзинг.	2	Цели, задачи и особенности организации и проведения Спонсорских мероприятий. Фандрайзинг. Краудфандинг.	<p>З-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>З-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p>	[1-9]

	Краудфандинг			Н-ПКУВ-4.3	
8.	Тема 8. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	4	Персонал. Корпоративные стандарты. SWOT-анализ как основа диагностики среды маркетинга и формулирования Уникального Торгового Предложения. Оценка эффективности применения инструментов коммуникаций с потребителем. Специальные мероприятия: 1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия 4) Дни Открытых дверей 5) Круглый стол 6) Выставки 7) Пресс-конференции	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
9.	Тема 9. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория	4	Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Построение эффективного имиджа. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджологии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. Технология ортобноза. Ортобиотический тренинг. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Принципы технологии формирования имиджа	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
5.		6			
	Всего:	30			

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Тема и содержание лекционных занятий	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
	6 семестр				
1.	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность,	2	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по вопросам лекции с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen с	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2	[1-9]

	составляющие.		сайта предприятия.	Н-ПКУВ-4.3	
2.	Тема 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	2	<p>Мини-проект. Проведение исследования применяемых видов имиджевой рекламы на примере гостиницы.</p> <p>Изучить коммуникационную стратегию отеля по направлениям: работу с профильными СМИ, соцмедиа, проведение акций, мероприятий, коллаборации с крупными компаниями.</p> <p>Сотрудничество с:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ключевыми СМИ, 2) блогерами, 3) лидерами мнений, 4) принимаем участие в отраслевых конференциях, 5) организация мероприятий для гостей отеля, 6) участие в масштабных культурных проектах. <p>In-house мероприятия для привлечения постоянных и потенциальных гостей, приглашение известных блогеров (гастрономические вечера, дни открытых дверей в СПА-комплексе, Fam-trip для туристических и event-агентств, презентация площадок отеля для проведения мероприятий для свадебных агентств).</p>	<p>3-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>3-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
	Тема 3. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования положительного имиджа организации	2	<p>Домашняя работа Анализ работы отеля с контактными аудиториями: новости, пресс-релизы, интервью</p> <p>Факторы эффективности рекламы в СМИ. Реклама на ТВ vs YouTube.</p> <p>Реклама в прессе. Факторы, отвечающие за восприятие зрительной информации.</p> <p>Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта. Расположения материала на печатной полосе газеты или журнала. Составление текста или рекламного слогана.</p> <p>Реклама на радио. Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.</p>	<p>3-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>3-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
4	Тема 4. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	-	<p>Домашняя работа: составление Пресс-релиза – особенности написания и продвижения.</p>	<p>3-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>3-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
5	Тема 5.	2	<p>Домашняя работа: оценка эффек-</p>	3-ПКУВ-2.1	[1-9]

	Разработка пиар кампании предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности пиар коммуникаций. Оценка эффективности имиджа		<p>тивности пиар кампании отеля.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Официальный сайт отеля. e-commerce. SEO оптимизация 2. SMM marketing Instagram Facebook VKontakte 3. YouTube «Видео об отеле» 4. Вэб-баннер с гиперссылкой на сайт отеля 5. Мастер-классы от шеф-повара отеля, сомелье и др. <p><i>Показатели и их значение:</i> CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки; CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие; CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку; CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер; CTR = число нажатий на баннер/кол-во показов*100 %</p>	У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	
6	Тема 6. Мероприятия пиар в продвижении имиджа отеля. Событийные пиар мероприятия.	2	<p>Домашняя работа In-house мероприятия для привлечения постоянных и потенциальных гостей, приглашение известных блогеров (гастрономические вечера, дни открытых дверей в СПА-комплексе, Fam-trip для туристических и event-агентств, презентация площадок отеля для проведения мероприятий для свадебных агентств).</p>	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
7	Тема 7. Спонсорские мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг	-	<p>Домашняя работа. Спонсорские мероприятия отеля. Технологии Фандрайзинг. Краудфандинг на примере отеля.</p>	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
8.	Тема 8. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	2	<p>Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций с практическим материалом по изучению требований к персоналу. Корпоративные стандарты . Специальные мероприятия: 1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия 4) Дни Открытых дверей 5) Круглый стол 6) Выставки</p>	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]

			7) Пресс-конференции		
9.	Тема 9. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория.	2	Работа в мини-группах по 2-3 студента - составление Портрета потребителя услуг отеля и анализ мотивации покупок на гостиничном рынке и предприятий общественного питания. Сайт как инструмент привлечения потребителей. Соцсети, как каналы мотивации потребителей и стимулирования к посещению предприятия. Мобильные Приложения в индустрии гостеприимства. Паттерн поведения потребителя в туризме: 1. Поисковая реклама в Яндекс, Директе и Google Ads. 2. Баннерная или медийная реклама в сетях. 3 Ремаркетинг и ретаргетинг. 4. Картографические сайты. 5. Соцсети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter). 6. Реклама на YouTube. 7. Яндекс.Аудитории	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
Всего:		14			

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Тема и содержание лекционных занятий	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
6 семестр					
1.	Тема 1. Корпоратив-ный имидж организации: сущность, составляющие.	7	Домашнее задание по вопросам лекции с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen с сайта предприятия. Понятие имиджа. Имидж с точки зрения социальной психологии. Характеристика смежных понятий «авторитет», «репутация», «мнение», «образ». Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Эффекты межличностного восприятия. Социальная перцепция: виды, закономерности. Имидж как системное образование	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 3-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 3-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 3-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 3-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3	[1-9]

			(визуальные, процессуальные, коммуникативные составляющие) Социально-психологические функции имиджа (социальные стереотипы и т.д.). Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). Символическая природа имиджа с точки зрения семиотического подхода. Характеристика трех основных знаков семиотики. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.	Н-ПКУВ-43	
2.	Тема 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования положительного имиджа организации	8	Домашнее задание. Проведение исследования применяемых видов имиджевой рекламы на примере гостиницы. Изучить коммуникационную стратегию отеля по направлениям: работу с профильными СМИ, соцмедиа, проведение акций, мероприятий, коллаборации с крупными компаниями. Сотрудничество с: 1) ключевыми СМИ, 2) блогерами, 3) лидерами мнений, 4) принимаем участие в отраслевых конференциях, 5) организация мероприятий для гостей отеля, 6) участие в масштабных культурных проектах. In-house мероприятия для привлечения постоянных и потенциальных гостей, приглашение известных блогеров (гастрономические вечера, дни открытых дверей в СПА-комплексе, Fam-trip для туристических и event-агентств, презентация площадок отеля для проведения мероприятий для свадебных агентств)	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 З-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 З-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 З-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 З-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-43	[1-9]
3	Тема 3. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования	7	Пресс-релиз – особенности написания и продвижения. Работа с контактными аудиториями: новости, пресс-релизы, интервью Факторы эффективности рекламы	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 З-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2	[1-9]

	положительно-го имиджа организации		в СМИ. Реклама на ТВ vs YouTube. Реклама в прессе. Факторы, отвечающие за восприятие зрительной информации. Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта. Расположения материала на печатной полосе газеты или журнала. Составление текста или рекламного слогана. Реклама на радио. Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.	3-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 3-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 3-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3	
4	Тема 4. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	7	Домашняя работа. Пресс-релиз – особенности написания и продвижения.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 3-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 3-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 3-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 3-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
5	Тема 5. Разработка PR кампании предприятия гостеприимства.	7	Домашняя работа Особенности формирования имиджа организации от диагностики к моделированию. Основные закономерности создания имиджа организаций оценка эффективности PR коммуникаций. <i>Показатели и их значение:</i> CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки; CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие; CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку; CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер; CTR = число нажатий на баннер/кол-во показов*100 %	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 3-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 3-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 3-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 3-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
6	Тема 6. Мероп-	7	Домашняя работа: Характерис-	3-ПКУВ-2.1	[1-9]

	<p>приятия PR в продвижении имиджа отеля</p> <p>Событийные пиар мероприятия.</p>		<p>тика специальных событийных мероприятий на примере отеля:</p> <p>1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия 4) Дни Открытых дверей 5) Круглый стол 6) Выставки 7) Прессо-конференции</p> <p>Выставки Виды. Онлайн-выставки в туризме и индустрии гостеприимства.</p>	<p>У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 З-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 З-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 З-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 З-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3</p>	
7.	<p>Тема 7. Спонсорские мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг</p>	7	<p>Домашняя работа: Цели, задачи и особенности организации и проведения Спонсорских мероприятий. Фандрайзинг. Краудфандинг.</p>	<p>З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 З-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 З-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 З-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 З-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]
8.	<p>Тема 8. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.</p>	7	<p>Домашняя работа: изучению требований к персоналу. <i>Корпоративные стандарты. Подходы к формированию имиджа организации.</i> Факторы привлекательной корпоративной культуры. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг. Внешний и внутренний имидж - изучение имиджа учреждения, методы оценки. Особенности оценки корпоративного имиджа. Критерии эффективности корпоративного имиджа. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.</p>	<p>З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.1 Н-ПКУВ-2.1 З-ПКУВ-2.2 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.2 З-ПКУВ-2.3 У-ПКУВ-2.3 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.1 Н-ПКУВ-4.1 З-ПКУВ-4.2 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.2 З-ПКУВ-4.3 У-ПКУВ-4.3 Н-ПКУВ-4.3</p>	[1-9]

			<p>Имидж учреждения государственной службы</p> <p>Политические аспекты имиджелогии.</p> <p>Имидж делового человека (женщины, мужчины).</p> <p>Предметный имидж: виды, характеристика, особенности построения.</p> <p>Формирование имиджа торговой марки, информационного бренда.</p> <p>Имидж рекламы. Реклама и паблик рилейшенз, как средство формирования образа.</p> <p>Технологии создания имиджа.</p> <p>Принципы обратной связи в построении эффективного имиджа.</p> <p>Особенности самомониторинга и тестирования в управлении имиджем.</p>		
9.	Тема 9. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория	7	<p>Домашнее задание: составление Портрета потребителя услуг отеля и анализ мотивации покупок.</p> <p>Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.</p> <p>Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.</p> <p>Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека.</p> <p>Характеристика стилей одежды.</p> <p>Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.</p> <p>Стратегии управления личным имиджем. Построение эффективного имиджа.</p> <p>Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью.</p> <p>Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния.</p> <p>Технология ортобиоза.</p> <p>Ортобиотический тренинг.</p> <p>Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей</p>	<p>3-ПКУВ-2.1</p> <p>У-ПКУВ-2.1</p> <p>Н-ПКУВ-2.1</p> <p>3-ПКУВ-2.2</p> <p>У-ПКУВ-2.2</p> <p>Н-ПКУВ-2.2</p> <p>3-ПКУВ-2.3</p> <p>У-ПКУВ-2.3</p> <p>Н-ПКУВ-2.3</p> <p>3-ПКУВ-4.1</p> <p>У-ПКУВ-4.1</p> <p>Н-ПКУВ-4.1</p> <p>3-ПКУВ-4.2</p> <p>У-ПКУВ-4.2</p> <p>Н-ПКУВ-4.2</p> <p>3-ПКУВ-4.3</p> <p>У-ПКУВ-4.3</p> <p>Н-ПКУВ-43</p>	[1-9]

		информации. Принципы технологии формирования имиджа		
Всего:	64			

Самостоятельная работа студентов предполагает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала при выполнении мини-проектов, поиска и анализа примеров практики использования приёмов управления на предприятии) индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов органов государственной власти и управления.

4.1.5 Интерактивные занятия

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Беленко, В. Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации : учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. –Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2010. – 140 с. – 978-5-7782-1393-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/44920.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2. Белобрагин, В. В. Психология имиджа : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. –Москва : Научный консультант, 2018. – 72 с. – 978-5-6040635-4-5. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/80797.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Горчакова В. Г. Имиджелогия. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов / Горчакова В. Г. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 335 с. - ISBN 978-5-238-02095-2. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/872660> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. Елкина, М. В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. –Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. – 156 с. – 2227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/65055.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Имиджелогия : конспект лекций для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 «Социально-культурная деятельность», профиль «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», квалификация (степень) выпускника «бакалавр» / сост. С. В. Андреева. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. – 72 с. – 978-5-8154-0400-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/76333.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Лыскова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие / О. В. Лыскова, Н. П. Лыскова. – 3-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА, 2019.-168 с. – ISBN 978-5-89349-853-0. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1048009> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Ушакова, Н. В. Имиджелогия (3-е издание) : учебное пособие для бакалавров / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. –Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. – 264 с. – 978-5-394-01942-5. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. –Москва : Аспект Пресс, 2016. – 160 с. – 978-5-7567-0819-6. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

- (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с. – 978-5-394-01667-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4.2.3. Программное обеспечение

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа:

- 1) MicrosoftWindows 7 HomeBasic.
- 2) KasperskyEndpointSecurity –
- 3) LibreOffice

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата

обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду СГУ.

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мысина Елена Сергеевна

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- мини-проекты с презентациями и обсуждением.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО 3++.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика мини-проектов с презентациями и обсуждением,
- выполнение домашней работы,
- перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Имиджелогия»

1. Теоретическое и методологическое обоснование имиджелогии как науки (понятие, научная проблема, структура научных исследований, объект, предмет исследования).
2. Современное состояние имиджелогии. Принципы имиджелогии.
3. Понятие имиджа. Имидж с точки зрения социальной психологии.
4. Характеристика смежных понятий «авторитет», «репутация», «мнение», «образ».
5. Личностные истоки имиджа (идентичность Я-концепция, социальная перцепция).
6. Основные различия подходов к проблеме Я- концепция У. Джемса и Дж. Мида.
7. Феноменологический подход к теории Я- концепции.
8. Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.
9. Сознательный и бессознательные уровни функционирования имиджа.
10. Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа. Личность как реципиент имиджа.
11. Типология личности как основа для оценки имиджевой
12. Я- концепция, как совокупность установок к самому себе. (Я образ). Представления Я-концепции в виде символических структур.
13. Эффекты межличностного восприятия. Социальная перцепция: виды, закономерности.
14. Имидж как системное образование (визуальные, процессуальные, коммуникативные составляющие)
15. Социально- психологические функции имиджа (социальные стереотипы и т.д.). Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
16. Символическая природа имиджа с точки зрения семиотического подхода. Характеристика трех основных знаков семиотики.
17. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
18. Виды имиджа (по субъекту, характеру взаимодействия и т. д). Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.

19. Основные закономерности и особенности функционирования персонального имиджа. Структура персонального имиджа (габитарные и портретные характеристики, социально-ролевые и индивидуально – личностные качества).
20. Особенности иррациональных компонентов в структуре имиджа.
21. Роль самопрезентации в создании имиджа. Стратегии и средства самопрезентации. Специфика проведения тренинга самопрезентации. Эффективная самопрезентация.
22. Самооценка в структуре имиджа.
23. Глубинные характеристики имиджа (харизматический имидж).
24. Качественные характеристики эффективного личного имиджа.
25. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа.
26. Коммуникационная модель формирования имиджа.
27. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.
28. Социальные стереотипы и установки.
29. Психолого - акмеологический подход к проблеме формирования профессионального имиджа.
30. Особенности профессионального корпоративного имиджа. Критерии эффективности профессионального имиджа.
31. Психологические методы предупреждения профессиональных деформаций личности и возникновения негативного имиджа.
32. Особенности формирования имиджа организации от диагностики к моделированию. Основные закономерности создания имиджа организаций.
33. Подходы к формированию имиджа организации.
34. Факторы привлекательной корпоративной культуры. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
35. Внешний и внутренний имидж - изучение имиджа учреждения, методы оценки. Особенности оценки корпоративного имиджа.
36. Критерии эффективности корпоративного имиджа.
37. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.
38. Имидж учреждения государственной службы
39. Политические аспекты имиджологии.
40. Имидж делового человека (женщины, мужчины).
41. Предметный имидж: виды, характеристика, особенности построения.
42. Формирование имиджа торговой марки, информационного бренда.
43. Имидж рекламы. Реклама и паблик рилейшенз, как средство формирования образа.
44. Технологии создания имиджа.
45. Принципы обратной связи в построении эффективного имиджа. Особенности самомониторинга и тестирования в управлении имиджем.
46. Технологии управления личным имиджем. Техники возвышения личного имиджа. Способы продвижения личного имиджа. Самореклама и позиционирование.
47. Типичные ошибки при конструировании личного имиджа.
48. Имиджтехнологии оформления внешности человека.
49. Имидж делового человека.
50. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный и свойства имиджа руководителя. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной.
51. Символы авторитета и их влияние на формирование эффективного имиджа.
52. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.
53. Современная имиджология и проблемы имиджа региона.
54. Принципы и правила самообразования самовоспитания как одно из средств усиления имиджа.
55. Техники возвышения имиджа.
56. Способы выявления и устранения ошибок при конструировании и реализации имиджа.

57. Имидж: критерии построения, социально- психологические требования, особенности моделирования и оценка эффективности.
58. Понятие социально-психологического влияния. (Внушение, самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция).
59. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Особенности применения печатных средств массовой информации.
60. Характеристика этапов формирования имиджа.
61. Выявление имиджевых качеств объекта.
62. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.
63. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ.
64. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
65. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды.
66. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.
67. Стратегии управления личным имиджем. Построение эффективного имиджа.
68. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью.
69. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния.
70. Технология ортобиоза. Ортобиотический тренинг.
71. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (метод экспрессии, метод интроспективного анализа, рефлексивный тренинг, метод по развитию творческого самочувствия).
72. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Принципы технологии формирования имиджа.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Дисциплина «Имиджелогия» изучается на третьем курсе обучения и завершается зачетом с оценкой. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы организации рекламной деятельности гостиничных предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

Наиболее важны при изучении курса «Имиджелогия» аспекты управления корпоративным имиджем предприятия индустрии гостеприимства, а также вопросы связанные проблемами мотивации, финансов, инвестиций, корпоративной и организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, использования современных методов управления организацией и распределения управленческих функций среди руководства предприятий индустрии гостеприимства, современных стилей

управления, а также вопросы лидерства и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятия индустрии гостеприимства.

Знания вопросов управления и современного инструментария менеджмента нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научно обоснованного моделирования и прогнозированного бизнес-решений руководителей.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к практическому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Имиджелогия» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучения предметной специфики курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:
для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и Интернета и др. при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- подготовка к деловым играм, проблемным урокам практических работ.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.
3. Рекомендуется письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
4. Рекомендуется дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.
5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

Для максимального освоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;
- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;
- технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия);

5.3. Особенности преподавания дисциплины

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применения электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий общественного питания. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задание в форме изучения кейсов практического применения предприятиями общественного питания современных интернет-технологий рекламного продвижения в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа: 1)Microsoft Windows 7 2) HomeBasic, KasperskyEndpointSecurity 3) LibreOffice.

5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Имиджология» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а так же с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

ПРИЛОЖЕНИЕ. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

43.03.03

Бакалавриат

Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Имиджелогия

часть, формируемая участниками образовательных отношений

очная форма обучения

Составитель аннотации: Романова Л.М., доцент, к.э.н., доцент кафедры ГиРБ *Л.М. Романова*

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	3 ЗЕТ/108 часов.
Цель изучения дисциплины	Целью преподавания дисциплины «Имиджелогия» является овладение необходимыми знаниями об концепции и практике управления бизнес-процессами, связанными с имиджевой рекламой предприятий индустрии гостеприимства и общественного питания, как об одной из важнейших современных отраслей знания, включающей как теоретический компонент, так и практическое приложение, базирующееся на системном и комплексном подходе к организационным вопросам рекламы и PR предприятий индустрии питания, а так же решение данных процессов в контексте, характерном как для международных, так и российских организаций индустрии гостеприимства.
Содержание дисциплины	1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие. 2. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации. Особенности восприятия имиджа. Факторы формирования положительного имиджа организации 3. Внутренний имидж организации. Технологии формирования. 4. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория 5. Оценка эффективности имиджа
Формируемые компетенции (коды)	ПКУВ-2, ПКУВ-4
Наименование дисциплины, необходимых для освоения дисциплины	Организация питания в гостиничных комплексах, Организация гостиничного дела, Технологии гостиничной деятельности, Основы делового этикета в индустрии гостеприимства, Основы международного протокола
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ПКУВ-2 Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей ПКУВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПКУВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПКУВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей. ПКУВ-4 Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства ПКУВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства

	ПКУВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПКУВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства
Образовательные технологии	Изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методики проведения практических занятий используются: - информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология; - использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы; - технология «дебатов»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия);
Формы текущего контроля успеваемости	Мини-проекты с презентациями и обсуждением, домашняя работа, тестирование.
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой.

Зав. кафедрой ГиРБ
подпись кафедры



Н.К. Сердюкова