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

СОГЛАСОВАНО
Декан ФТС
Давыдович А.Р.
«28» 03 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРиКОД
Иваненко А.В.
«10» 04 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

Год набора - 2023

Курс/ Семестр	Трудоем-кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточного контроля (экз./зачет), конс.
3/6	108/3	28	14	-	66	-	(зачет с оценкой)
Итого:	**108/3**	**28**	**14**	**-**	**66**	**-**	**(зачет с оценкой)**

Сочи 2023 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины Имиджелогия
(указывается наименование дисциплины)

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., доцент, к.э.н., доцент кафедры ГиРБ
Ф.И.О., ученое звание, подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой ГиРБ _____ Н.К. Сердюкова
подпись Ф.И.О.

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

Директор НОБ _____ Е.В. Онищенко
подпись Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и методического обеспечения _____ С.В. Левин
подпись Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2023/2024 учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

_____

_____
(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой ГиРБ _____ Н.К. Сердюкова

подпись Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Имиджелогия» является формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в сфере PR и формирования благоприятного имиджа организации, как во внешней среде, так и внутри компании.

Задачи изучения дисциплины:

– изучить теоретические и прикладные аспекты PR-деятельности предприятий индустрии гостеприимства;

– сформировать у студентов систему знаний о методах и стратегиях управления деятельностью по формированию корпоративного имиджа предприятий индустрии гостеприимства;

– оказывать эффективное управленческое воздействие на инструменты и рычаги управления в части рекламы имиджа услуг предприятий индустрии гостеприимства;

– давать оценку эффективности PR-мероприятий в индустрии гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

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

Таблица 1 Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
Профессиональные компетенции	
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Маркетинг гостиничных услуг Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Реклама и PR в индустрии гостеприимства
ПК-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Маркетинг гостиничных услуг Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Реклама и PR в индустрии гостеприимства Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Таблица 2 Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	*Знать*: нормативно-правовые акты 1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в актуальной редакции); 3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (в актуальной редакции) 4) Закон «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (в актуальной редакции). *Уметь:* опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей гостиничных услуг; *Владеть*: актуальными методами и инструментами продвижения гостиничных услуг, методами определения предпочтений потребителей и разработки рекламных кампаний, в т.ч. в интернет-пространстве.
	ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	*Знать*: методы формирования внешнего и внутреннего имиджа предприятия индустрии гостеприимства; *Уметь*: спланировать мероприятия по продвижению имиджа, PR-мероприятия; *Владеть*: методами формирования и продвижения имиджа предприятия индустрии гостеприимства.
	ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	*Знать*: показатели оценки эффективности традиционной и интернет-рекламы и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей PR деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов; *Уметь*: оптимизировать расходы на рекламу как в традиционных каналах продвижения. так и в интернет-маркетинге обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей PR-деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов; *Владеть*: методами оценки эффективности проводимых PR-кампаний, обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками гостиницы нормативно-правовых актов в сфере рекламы и PR.

Продолжение таблицы 2

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-4 Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	*Знать:* технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа организации при осуществлении PR-мероприятий и координировать деятельности в соответствии с реализацией плана мероприятий; *Уметь:* координировать деятельность отдела маркетинга в процессе реализации PR-кампании по формированию благоприятного имиджа организации во внешней и внутренней среде; *Владеть:* методами координации и контроля деятельности отдела маркетинга при осуществлении PR кампании по формированию имиджа предприятия.
	ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	*Знать:* методы оценки показателей вовлеченности, охвата для осуществления контроля бизнес-процессов отдела маркетинга гостиничного предприятия; *Уметь:* рассчитывать показатели оценки эффективности PR-деятельности при осуществлении контроля бизнес-процессов отдела маркетинга во взаимодействии с другими подразделениями; *Владеть*: методами контроля бизнес-процессов при осуществлении PR-кампании гостиничного предприятия.
	ПК-4.3. Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	*Знать*: технологию управления имиджем гостиничного предприятия и выявлять возможные проблемы в координации деятельности отдела маркетинга и отдела продаж в процессе осуществления PR деятельности; *Уметь*: своевременно решать возникающие проблемные ситуации, влияющие на снижение имиджа гостиничного предприятия; *Владеть*: методами решения типовых задач в виде сценария разговора по привлечению потенциального покупателя, методов стимулирования прямых покупок и др., направленные на формирование благоприятного имиджа гостиничного предприятия.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 - Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раз-де-ла	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы		
			Лек-ции	Практика	СРС
1.	**3 курс/6 семестр**				
1.1	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие.	6	2	-	4
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	6	2	-	4
1.3	Тема 3. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	6	2	-	4
1.4	Тема 4. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности.	8	2	2	4
1.5	Тема 5. PR-взаимодействие со СМИ.	8	2	2	4
1.6	Тема 6. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы	8	2	2	4
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг и продвижение имиджа компании	6	2	2	4
1.8	Тема 8. Брендинг как инструмент PR	8	2	2	4
1.9	Тема 9. Специальные событийные PR-мероприятия и продвижение имиджа отеля.	6	2	-	6
1.10	Тема 10. Промоушн PR-мероприятия	6	2	-	6
1.11	Тема 11. Спонсорские PR-мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг	8	2	-	6
1.12	Тема 12. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	10	2	2	6
1.13	Тема 13. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория.	8	2	-	6
1.14	Тема 14. PR кампания предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности PR коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.	8	2	2	6
2.	**Зачет с оценкой**	-	-	-	-
ИТОГО		**108**	**28**	**14**	**66**

4.1.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1.	**3 курс/6 семестр**	
1.1	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие.	1. Сущность корпоративного имиджа. Характеристика смежных понятий «авторитет», «репутация», «мнение», «образ». 2. Классификации видов имиджа. Виды имиджа. Понятие имиджа. Имидж с точки зрения социальной психологии. 3.Ключевые имиджевые характеристики объекта. Проблема объекта и субъекта имиджа.
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	1. Рекламный рынок: сущность, субъекты 2. Характеристика рекламного процесса 3. Государственный контроль в сфере рекламной деятельности. Роль и функции государственных органов в регулировании рекламной деятельности 4. Необходимость правового регулирования рекламной деятельности. Принципы, на которых базируется рекламная деятельность Характеристика Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 03.03.2006 (с изменениями на 5 декабря 2022 года) 5. Общие требования к рекламе. Требования к рекламе, ограничения. Особенности рекламы отдельных видов товаров
1.3	Тема 3. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	1. Внешний имидж организации. Особенности восприятия имиджа. 2. Факторы формирования положительного имиджа организации 3. 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.
1.4	Тема 4. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности.	1. Сущность, функции, цели PR-деятельности 2. Направления PR-деятельности 3. Классификация PR-мероприятий
1.5	Тема 5. PR-взаимодействие со СМИ.	1. Роль СМИ в обществе 2. Принципы взаимодействия со СМИ 3. Виды пресс-мероприятий: пресс-конференция, пресс-тур, пресс-брифинг, пресс-ланч, круглый стол 4. PR-материалы для СМИ
1.6	Тема 6. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы	1. Пресс-релиз, пресс-кит 2. Копирайтинг – правила написания рекламного текста 3. Уникальное торговое/коммерческое предложение (УТП) и слоган
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг	1. Инфлюенс-маркетинг или реклама у блогеров.

1.8	Тема 8. Брендинг как инструмент PR	1. Разработка торгового знака/бренда и его продвижение (брендинг) 2. Позиционирование торговой марки/бренда как инструмент PR 3. Исследования осведомленности о марке/бренде как способ оценки эффективности его воздействия на потребителя и определение необходимого уровня рекламного давления на различных этапах развития марки/бренда
1.9	Тема 9. Специальные событийные PR-мероприятия и продвижение имиджа отеля.	1. Механизм управления информацией. Приемы создания и усиления новости. 2. Виды специальных событийных мероприятий: Церемония открытия. Приёмы. Посещения. Дни Открытых Дверей. Флеш моб. Круглый стол. Выставки 3. Организация и проведение специальных событий.
1.10	Тема 10. Промоуши PR	1. Вебинары – конференции в режиме онлайн (от англ. Webinar) 2. Роудшоу – технология PR продвижения турпродукта дестинации (от англ. Roadshow) 3. Ознакомительные туры
1.11	Тема 11. Спонсорские PR-мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг	1. Спонсорство как инструмент PR 2. Фандрайзинг, краудфандинг – технологии PR по сбору средств на финансирование проекта.
1.12	Тема 12. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	1. Понятие внутренний имидж организации 2. Персонал. Корпоративные стандарты
1.13	Тема 13. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория.	1. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. 2. Построение эффективного имиджа. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью. 3. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния. 4. Технология ортобиоза. Ортобиотический тренинг. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Принципы технологии формирования имиджа
1.14	Тема 14. PR кампания предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности PR коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.	1. Сущность рекламной кампании (РК) 2.Этапы разработки РК 3. Методы оценка эффективности РК - показатели экономической и коммуникативной эффективности РК; - показатели оценки эффективности интернет-рекламы: ER, показатель ROMI и связанные с ним - средняя стоимость клика, цена товара, средний чек, количество продаж, окупаемость инвестиций в рекламу

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Тема дисциплины	краткое содержание
1.	**3 курс/6 семестр**	
1.1	Тема 4. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.2	Тема 5. PR-взаимодействие со СМИ.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.3	Тема 6. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.4	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг и продвижение имиджа компании	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.5	Тема 8. Брендинг как инструмент PR	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.6	Тема 12. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.7	Тема 14. PR кампания предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности PR коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Тема дисциплины	Вид СРС
1.	**3 курс/6 семестр**	
1.1	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.3	Тема 3. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.4	Тема 4. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной

		гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.5	Тема 5. PR-взаимодействие со СМИ.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.6	Тема 6. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг и продвижение имиджа компании	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.8	Тема 8. Брендинг как инструмент PR	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.9	Тема 9. Специальные событийные PR-мероприятия и продвижение имиджа отеля.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.10	Тема 10. Промоушн PR-мероприятия	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.11	Тема 11. Спонсорские PR-мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.12	Тема 12. Внутренний имидж организации. Технологии формирования.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.13	Тема 13. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.14	Тема 14. PR кампания предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности PR коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.

4.1.5 Интерактивные формы занятий (учебным планом не предусмотрены)

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 c. — ISBN 978-5-7782-1393-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/44920.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

2. Белобрагин, В. В. Психология имиджа отечественного шоу-бизнеса : учебно-методическое пособие / В. В. Белобрагин. — Москва : Научный консультант, 2017. — 54 c. — ISBN 978-5-9909964-1-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75142.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

3. Горчакова-Сибирская, М. П. Научные основы имиджелогии : монография / М. П. Горчакова-Сибирская. — Санкт-Петербург : Международный банковский институт имени Анатолия Собчака, 2018. — 158 c. — ISBN 978-5-4228-0089-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/128322.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4. Елкина, М. В. Имиджелогия : учебно-методическое пособие / М. В. Елкина. — Омск : Сибирский государственный университет физической культуры и спорта, 2013. — 156 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/65055.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

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» / составители С. В. Андреева. — Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2017. — 72 c. — ISBN 978-5-8154-0400-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/76333.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Немец, Г. Н. Реклама и паблик рилейшнз в структуре общества потребления : учебное пособие / Г. Н. Немец. — Краснодар : Южный институт менеджмента, 2011. — 104 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/9793.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

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 c. — ISBN 978-5-394-01942-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57073.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

8. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 121 c. — ISBN 978-5-394-01667-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/75200.html (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. – URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, 2017 – . – URL: http://lib.sutr.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, 1997 – . – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.

4.2.3. Нормативные документы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в актуальной редакции) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» //[Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/70c0a8cdc34b8e2d7e7ef698488d51acc556dc7e/. - (дата обращения: 05.05.2023).

2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ от 22.02.2006 (с изменениями и дополнениями от: 28 апреля 2023 г.). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1853 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/9dd2ba1a1d236d5fe6f33a0d5dc47f3b8625c786/ . - (дата обращения: 05.05.2023).

4. Положение о классификации гостиниц. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1860 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/.- (дата обращения: 05.05.2023).

5. ГОСТ Р 53423. (ИСО 18513:2019) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. // [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: https://docs.cntd.ru/document/1200075998#7D20K3. - (дата обращения: 05.05.2023).

6. ГОСТ Р 70587 2022 Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено» от 29 декабря 2022. – URL: https://docs.cntd.ru/document/1200195271. - (дата обращения: 05.05.2023).

7. ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу (переиздан сайт 2020).- URL: https://docs.cntd.ru/document/1200095096.- (дата обращения: 05.05.2023).

4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Нексмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сервис и туризм : тематическая коллекция / ЭБС Book.ru. – Москва, 2010 –. – URL: https://www.book.ru/cat/578/1 (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5.	Комплект Сочинского государственного университета / Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань. – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL https://polpred.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 –. – URL: https://cyberleninka.ru// (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

– материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;

- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

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.
11. Личность как реципиент имиджа. Типология личности как основа для имиджевой оценки. Я-концепция, как совокупность установок к самому себе. (Я образ). Представления Я- концепции в виде символических структур.
12. Эффекты межличностного восприятия. Социальная перцепция: виды, закономерности.
13. Имидж как системное образование (визуальные, процессуальные, коммуникативные составляющие)
14. Социально- психологические функции имиджа (социальные стереотипы и.т.д.). Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические).
15. Символическая природа имиджа с точки зрения семиотического подхода. Характеристика трех основных знаков семиотики.
16. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.
17. Виды имиджа (по субъекту, характеру взаимодействия и т. д). Типологии по области применения: бизнес, реклама, шоу-бизнес, политика, управление организацией.
18. Основные закономерности и особенности функционирования персонального имиджа. Структура персонального имиджа (габитарные и портретные характеристики, социально- ролевые и индивидуально – личностные качества).
19. Особенности иррациональных компонентов в структуре имиджа.
20. Роль самопрезентации в создании имиджа. Стратегии и средства самопрезентации. Специфика проведения тренинга самопрезентации. Эффективная самопрезентация.
21. Самооценка в структуре имиджа. Глубинные характеристики имиджа (харизматический имидж). Качественные характеристики эффективного личного имиджа.
22. Потребности как психологические предпосылки возникновения индустрии имиджа.
23. Коммуникационная модель формирования имиджа.
24. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа. Социальные стереотипы и установки.

25. Психолого - акмеологический подход к проблеме формирования профессионального имиджа.

26. Особенности профессионального корпоративного имиджа. Критерии эффективности профессионального имиджа.

27. Психологические методы предупреждения профессиональных деформаций личности и возникновения негативного имиджа.

28. Особенности формирования имиджа организации от диагностики к моделированию. Основные закономерности создания имиджа организаций. Подходы к формированию имиджа организации.

29. Факторы привлекательной корпоративной культуры. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.

30. Внешний и внутренний имидж - изучение имиджа учреждения, методы оценки. Особенности оценки корпоративного имиджа. Критерии эффективности корпоративного имиджа.

31. Корпоративная культура как составляющая часть имиджа организации.

32. Предметный имидж: виды, характеристика, особенности построения. Имидж делового человека (женщины, мужчины).

33. Формирование имиджа торговой марки, информационного бренда.

34. Технологии создания имиджа. Принципы обратной связи в построении эффективного имиджа. Особенности самомониторинга и тестирования в управлении имиджем.

35. Технологии управления личным имиджем. Техники возвышения личного имиджа. Способы продвижения личного имиджа. Самореклама и позиционирование.Типичные ошибки при конструировании личного имиджа. Имиджтехнологии оформления внешности человека.

36. Имидж делового человека. Имидж руководителя. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный и свойства имиджа руководителя. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной. Символы авторитета и их влияние на формирование эффективного имиджа.

37. Социально-психологический тренинг имиджевых качеств личности.

38. Принципы и правила самообразования самовоспитания как одно из средств усиления имиджа. Техники возвышения имиджа. Способы выявления и устранения ошибок при конструировании и реализации имиджа.

39. Имидж: критерии построения, социально- психологические требования, особенности моделирования и оценка эффективности.

40. Понятие социально-психологического влияния. (Внушение, самопродвижение, заражение, пробуждение импульса к подражанию, принуждение, деструктивная критика, игнорирование, манипуляция).

41. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Особенности применения печатных средств массовой информации.

42. Характеристика этапов формирования имиджа. Выявление имиджевых качеств объекта.

43. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа. Активные групповые методы. Поведенческий тренинг и т.д.

44. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа. Имидж ориентированный на самоощущение и имидж ориентированный на восприятие. Я-концепция и Я-образ.

45. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды.

46. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности. Тесты, опросники, контент-анализ, биографический метод, наблюдение и особенности их применения.

47. Стратегии управления личным имиджем. Построение эффективного имиджа.

48. Содержание профессиональной деятельности имиджмейкера как специалиста в сфере прикладной имиджелогии. Роль и функции имиджмейкера в работе с личностью.

49. Человековедческие технологии в работе имиджмейкера. Технология стимулирования делового честолюбия. Технология личного обаяния.

50. Технология ортобиоза. Ортобиотический тренинг.

51. Программа работы имиджмейкера в консалтинговой сфере. Методы работы имиджмейкера в консалтинговой сфере (метод экспрессии, метод интроспективного анализа, рефлексивный тренинг, метод по развитию творческого самочувствия).

52. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации. Принципы технологии формирования имиджа.

53. Основные направления PR деятельности. Определение понятий «pablic relations» и «средства коммуникации». Различия между терминами СМК и СМИ.

54. PR-взаимодействия со СМИ. Принципы построения, структура пресс-релиза для предприятий индустрии гостеприимства.

55. Брендинг как инструмент PR. Управление репутацией. Имидж.

56. Специальные событийные PR-мероприятия.

57. Промоушн PR- мероприятия.

58. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ применительно к предприятиям индустрии гостеприимства.

59. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.

60. Планирование PR-кампаний. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материла, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

*Оценка **«отлично»** выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, чётко и логически стройно его*

излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приёмами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

*Оценка **«хорошо»** выставляется обучающемуся, если он твёрдо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приёмами их выполнения.*

*Оценка **«удовлетворительно»** выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом заданий.*

*Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.*

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам текущей аттестации и (или) по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

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 маркетинговой деятельностью предприятия индустрии гостеприимства, а также вопросы, связанные с использованием современных методов маркетингового анализа и управления маркетинговый деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятия индустрии гостеприимства.

Знания вопросов управления и современного инструментария маркетинга нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научного 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, изучение предметного содержания 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 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 в формате презентации в PowerPoint;

– тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

– решение ситуационных (профессиональных) задач;

– метод case-study (изучение практических ситуаций), выполнение мини-проектов в форме презентаций.

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 усвоения 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

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

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 индустрии гостеприимства современных интернет-технологий рекламного продвижения в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы)

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

- Microsoft Windows.
- Kaspersky Endpoint Security
- 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 «Имиджелогия» 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 также 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 – аудиально (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 к рабочей программе дисциплины
Имиджелогия

43.03.03 Гостиничное дело
бакалавриат
Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины **«Имиджелогия»**

дисциплина относится к блоку дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений,
дисциплина по выбору
форма обучения - очная

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	3 ЗЕТ /108 часов.
Цель изучения дисциплины	формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в области PR и формирования благоприятного имиджа организации, как во внешней среде, так и внутри компании.
Содержание дисциплины *(основные темы, разделы, модули)*	Тема 1. Корпоративный имидж организации: сущность, составляющие. Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка. Тема 3. Основы технологии формирования внешнего имиджа организации. Тема 4. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности. Тема 5. PR-взаимодействие со СМИ. Тема 6. Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы Тема 7. Инфлюенс-маркетинг и продвижение имиджа компании Тема 8. Брендинг как инструмент PR Тема 9. Специальные событийные PR-мероприятия и продвижение имиджа отеля. Тема 10. Промоушн PR-мероприятия Тема 11. Спонсорские PR-мероприятия. Фандрайзинг. Краудфандинг Тема 12. Внутренний имидж организации. Технологии формирования. Тема 13. Имиджмейкер – носитель имиджа, целевая аудитория. Тема 14. PR кампания предприятия индустрии гостеприимства. Методы оценки эффективности PR коммуникаций. Показатели измерения эффективности воздействия имиджа.
Формируемые компетенции (коды)	ПК-2; ПК-4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Маркетинг гостиничных услуг Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Реклама и PR в индустрии гостеприимства Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-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 дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой