

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(РГГУ)
ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства**

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление 43.04.03 Гостиничное дело
Направленность Руководитель гостиничного предприятия
Уровень квалификации выпускника (магистр)**

Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Название дисциплины **Формирование имиджа гостиничного предприятия**

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства №8 от
25.05.23г

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

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

Задачами курса являются:

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

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-1.2. Осуществляет стратегическое планирование и организацию деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Знать: особенности формирования имиджа при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами Уметь: анализировать особенности формирования имиджа сотрудников и отделов гостиниц при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами Владеть: навыками формирования имиджа сотрудников и отделов гостиниц при взаимодействии с потребителями и заинтересованными сторонами
ПК-2 Способен организовать и реализовывать процесс управления деятельностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-2.1. Применяет современные методы и технологии управления деятельностью гостиничного предприятия	Знать: современные технологии, формирования имиджа используемые в деятельности гостиничного предприятия; Уметь: использовать современные технологии формирования имиджа отвечающие требованиям потребителей в деятельности гостиничного предприятия; Владеть: навыками формировать имидж гостиничного предприятия с использованием современных технологий

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Формирование имиджа гостиничного предприятия**» относится к факультативным дисциплинам учебного плана.

2. Структура дисциплины

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

Структура дисциплины для очной формы обучения

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

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Имидж и имиджелогия	Современное значение термина «имидж». Субъекты имиджирования. Атрибуты, факторы и компоненты имиджа. Концептуальные характеристики имиджа. Разновидности имиджа. Традиционная и современная модели коммуникации и имиджа. Понимание источников, факторов, структуры имиджа, связи имиджа с поведением потребителей и корпоративной идентичностью в традиционной и современной моделях.
	Тема 2. Имидж специалиста сферы гостеприимства	Понятия личного персонального, профессионального, делового имиджа. Факторы и компоненты персонального делового имиджа. Внешние факторы персонального делового имиджа: общие физические данные, мимика, одежда, жестикация, цветотип, макияж, аксессуары, типы лица, прическа и т. д. Внутренние факторы, определяющие персональный деловой имидж: уровень нравственности, внешние данные, интеллектуальные, художественные, информационные качества личности, склонность к общению и лидерству, коммуникабельность, эмпатичность, психическое здоровье и др Роль цвета одежды в создании имиджа. Типологии цветового имиджа личности. Теплые и холодные колориты. Контрастные и неконтрастные цветотипы. Насыщенные и «легкие» цветотипы. Типология К. Джексон: «весна», «лето», «зима», «осень». Тесты для диагностики природного цветотипа. Понятие «кинетики». Кинетический язык личности. Составляющие кинетического имиджа (взгляд, мимика, жесты, телодвижения и т. д.). Рекомендации по формированию кинетической составляющей имиджа. Понятие «вербального имиджа». Факторы, влияющие на вербальный имидж. Приемы формирования вербального имиджа. Выбор модели поведения. Универсальные составляющие паттерна профессионального

		поведения
Тема 3 Внешний имидж предприятий гостиничной индустрии		Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. Проектирование корпоративного имиджа. Технические задачи имиджевых коммуникаций. Определение целевых аудиторий. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Firmenное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, вымпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т. д.
Тема 4 Внутренний имидж предприятий гостиничной индустрии		Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. Денежные и неденежные формы поощрения. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. Тренинги знаний и навыков. Поддержание благоприятного социально-психологического климата. Организация неформального общения сотрудников. Формы отдыха, обеспечивающие сплочение коллектива. Корпоративная культура

4. Образовательные технологии

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

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

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

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

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

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

5.2. Критерии выставления оценок

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

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Контрольные вопросы для зачета с оценкой по дисциплине

1. Понятие и структура имиджа.
2. Понятие имиджологии как науки.
3. Понятие бренда и брендинга.
4. Основные черты положительного имиджа менеджера.
5. Охарактеризуйте имидж лидера.
6. Каковы пути формирования имиджа специалиста сферы гостеприимства?
7. В чем заключается профессиональный стиль специалиста сферы гостеприимства?
8. Каково влияние стиля делового общения на имидж специалиста?

9. Дайте характеристику технологии формирования положительного имиджа гостиничного предприятия.
- 10 Какова роль рекламы и связей с общественностью в формировании имиджа гостиничного предприятия?
- 11 Назовите и дайте характеристику основных компонентов фирменного стиля гостиничного предприятия.
- 12 Перечислите элементы фирменного стиля.
- 13 В чем заключается влияние оформления гостиницы на ее имидж?
- 14 Процесс обслуживания клиента и имидж гостиницы.
- 15 Параметры оценки имиджа гостиничного предприятия.
- 16 Общие черты имиджа туристских дестинаций.
17. Технология формирования положительного имиджа туристских дестинаций.
- 18 Брендинг туристских дестинаций.
- 19 Назовите проблемы формирования положительного образа стран для развития туризма.
- 20 Имидж России как туристской дестинации
21. Защита имиджа предприятия в условиях агрессивной конкурентной среды. Недобросовестная конкуренция.
22. Нормотворчество в отношении защиты деловой репутации компании
23. Гражданский кодекс РФ как инструмент защиты репутации предприятия: основные нормы.
24. Обязательные составляющие, дающие право на обращение с иском в суд о защите чести, достоинства и деловой репутации организации.
25. Составляющие имиджа человека. Индивид как объект имиджмейкинга.
26. Виды имиджа личности с точки зрения факторов, его образующих: габитарный, овеществленный, средовый, вербальный, кинетический.
27. Психологические принципы и технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей.
28. Психологический имидж личности: психологические модели, технологии, условия и факторы эффективности. Общие характеристики психологии имиджа.
29. Психологические технологии создания эффективного имиджа.
30. Психологические модели имиджей личности.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

1. Оцените потенциальную важность влияния различных источников информации на формирование имиджа обучающегося РГГУ (для этого надо ответить на вопрос: «Какое впечатление создает данный источник информации?»)
2. Сформируйте программу активизации имиджа для коммерческой организации, вышедшей на новый рынок, с учетом следующих параметров программы: цель, задачи, целевая аудитория активизации имиджа, каналы распространения имидж формирующей информации, мероприятия по формированию имиджа (фирма на выбор обучающегося).
3. Сформулируйте стратегию формирования позитивного имиджа для гостиницы 3* Обоснуйте выбранную стратегию.
4. В чем специфика организационных технологий формирования имиджа в гостиницах 3-5*? Приведите примеры.

Типовая контрольная работа

Пример контрольных заданий :

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

1. Дайте письменные ответы на следующие вопросы:
1. Имидж как результат субъект-субъектного взаимодействия.

2. Алгоритм построения имиджа.
3. Имидж делового человека.
4. Имидж организации: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
5. Корпоративная культура в формировании имиджа социальной организации.
6. Визуальный имидж организации.
7. Основные этапы формирования имиджа организации.
8. Социальный имидж организации.
9. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.

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

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

Пример домашних заданий

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

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

Задание 2

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

эффективного имиджа. Психологические модели имиджей. Этнопсихологические особенности имиджа. Мифотворчество и имидж организации.

Задание 3

3. Выберите правильный ответ

1. Имидж в переводе означает: а) впечатление; б) образ; в) оценка.
- 2.носителем имиджа является: а) фирма, организация; б) люди, лидеры общественного мнения; в) а) и б)
3. Типизация – это: а) обобщенное представление о чем-либо; б) целенаправленно-сформированный образ чего-либо и кого-либо; в) явление повседневной практики общения, сводящиеся к упрощенным типам.
4. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом? а) в начале 1980 – х гг. б) с конца 1990 – х гг. в) с конца 1950 – х гг.
5. Как называется специалист по созданию имиджа? а) специалист по имиджу; б) имиджмейкер; в) носитель имиджа.
6. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются: а) синонимами; б) четко взаимосвязанными понятиями; в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.
7. По признаку воспринимаемой аудитории различают: а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи; б) внешний и внутренний имиджи организации; в) имидж организации в целом и имиджи отдельных подразделений.
8. По функционально-технологическому признаку выделяют следующие разновидности имиджа: а) желаемый и воспринимаемый, социоситуативный и постоянный; б) самоимидж и внешний имидж личности; в) обобщенный, функциональный, контекстный.
9. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа, относятся: А) общие физические данные, мимика, среда обитания; Б) коммуникабельность, уровень нравственности; В) сфера интересов, уровень образования; Г) а и б.
10. Источником имиджформирующей информации являются: а) имиджмейкер; б) индукторы; в) реципиенты

Примерная тематика докладов

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

основная литература:

1. Ключевская ИС Имидж гостиничного предприятия/ ИС Ключевская-М.:Издательство Перо,2022-136с

дополнительная литература:

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

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>
3. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму
4. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма
5. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации
 Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR
- Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>
- <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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

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

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

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

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

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

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

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

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

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

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

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Семинар 1 Имидж и имиджелогия

Вопросы для подготовки:

1. Назовите основные этапы возникновения имиджелогии как науки.
2. Дайте определение понятию «имиджелогия».
3. Назовите инструменты имиджелогии.
4. Дайте определение понятию «имидж».
5. Перечислите объекты имиджа.
6. Назовите виды имиджа.
7. Привести примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
8. Выявить особенности разных видов имиджа (необходимые материалы предоставляются преподавателем).
9. Сформулируйте отличия между понятиями «миф» и «имидж», приведите примеры.
10. Охарактеризуйте имидж любого товара, услуги, фирмы, страны.

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

Литература

1. Ключевская ИС Имидж гостиничного предприятия/ ИС Ключевская-М.:Издательство Перо,2022-136с

Семинар 2 Имидж специалиста сферы гостеримства

Вопросы для подготовки:

1. Что такое «имидж менеджера»?
2. Назовите основные структурные составляющие имиджа.
3. Перечислите основные характеристики имиджа.
4. Какова роль первого впечатления в формировании имиджа?
5. Дайте характеристику внешнему виду делового мужчины.
6. Дайте характеристику внешнему виду деловой женщины.
7. Назовите элементы общения
8. Назовите и охарактеризуйте основные формы делового общения.
9. Каковы слагаемые профессионального успеха менеджера?

10. Как рабочее место влияет на имидж менеджера?
 11. Какие существуют виды визитных карточек?
 12. Сформулируйте толкование понятию «имидж лидера».
 13. Практика определения особенностей поведения человека, основываясь на принципах физиогномики.
 14. Практика определения особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
 15. Проведение самопрезентации как элемента формирования имиджа.
 16. Формирование имиджа успешного специалиста сферы туризма.
- Подготовьте сообщение на тему «Физиогномика». Проанализируйте, какова связь между внешними характеристиками Ваших знакомых и особенностями их поведения.

Литература

.Ключевская ИС Имидж гостиничного предприятия/ ИС Ключевская-М.:Издательство Перо,2022-136с

Семинар 3 Внешний имидж предприятий гостиничной индустрии

Вопросы для подготовки:

1. Дайте определение понятию «имидж фирмы».
2. Перечислите виды имиджа фирмы.
3. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внутреннего имиджа фирмы.
4. Охарактеризуйте факторы, оказывающие влияние на формирование внешнего имиджа фирмы.
5. Каковы предпосылки создания имиджа?
6. Назовите правила формирования положительного имиджа фирмы.
7. Назовите составляющие имиджа гостиницы.
8. Что такое фирменный стиль?
9. Дайте характеристику основным элементам фирменного стиля.
10. Что такое «бренд»?
11. Формирование фирменного стиля гостиницы.
12. Формирование успешного бренда в сфере гостеприимства.
13. Работа по установлению общественных связей.
14. Разработка фирменного стиля гостиничного предприятия

Литература

1.Ключевская ИС Имидж гостиничного предприятия/ ИС Ключевская-М.:Издательство Перо,2022-136с

Семинар 4 Внутренний имидж предприятий гостиничной индустрии

Вопросы для подготовки:

1. Управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования.
2. Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации.
3. Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы.
4. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации.
5. Корпоративная культура гостиничного предприятия

Литература

1.Ключевская ИС Имидж гостиничного предприятия/ ИС Ключевская-М.:Издательство Перо,2022-136с

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Требования к написанию доклада

Доклад – это краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются:

1. Формирование умений самостоятельной работы с источниками литературы, их систематизация;
2. Развитие навыков логического мышления;
3. Углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список используемых источников. В зависимости от тематики доклада к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т. д.

При оценке доклада используются следующие критерии:

1. Новизна реферированного текста: – актуальность проблемы и темы;
 - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;
 - наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.
2. Степень раскрытия сущности проблемы: – соответствие плана теме доклада;
 - соответствие содержания теме и плану доклада;
 - полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; – обоснованность способов и методов работы с материалом;
 - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;
 - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.
3. Обоснованность выбора источников:
 - круг, полнота использования литературных источников по проблеме;
 - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).
4. Соблюдение требований к оформлению:
 - правильное оформление ссылок на используемую литературу;
 - грамотность и культура изложения;
 - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;
 - соблюдение требований к объему доклада;
 - культура оформления: выделение абзацев.
5. Грамотность:
 - отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей;
 - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых;

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов по дисциплине

Самостоятельная работа студентов (СРС) под руководством преподавателя является составной частью «самостоятельная работа студентов», принятого в высшей школе. СРС под руководством преподавателя представляет собой вид занятий, в ходе которых студент, руководствуясь методической и специальной литературой, а также указаниями преподавателя, самостоятельно выполняет учебное задание, приобретая и совершенствуя при этом знания, умения и навыки практической деятельности. При этом взаимодействие

студента и преподавателя приобретает вид сотрудничества: студент получает непосредственные указания преподавателя об организации своей самостоятельной деятельности, а преподаватель выполняет функцию руководства через консультации и контроль.

Познавательная деятельность студентов при выполнении самостоятельных работ данного вида заключается в накоплении нового для них опыта деятельности на базе усвоенного ранее формализованного опыта (опыта действий по известному алгоритму) путем осуществления переноса знаний, умений и навыков. Суть заданий работ этого вида сводится к поиску, формулированию и реализации идей решения. Это выходит за пределы прошлого формализованного опыта и в реальном процессе мышления требует от обучаемых варьирования условий задания и усвоенной ранее учебной информации, рассмотрения ее под новым углом зрения. В связи с этим самостоятельная работа данного вида должна выдвигать требования анализа незнакомых студентом ситуаций и генерирования новой информации для выполнения задания. В практике вузовского обучения в качестве самостоятельной работы чаще всего используются домашние задания, отдельные этапы лабораторных и семинарско-практических занятий

Методические рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Студент должен четко уяснить, что именно с лекции начинается его подготовка к практическому занятию. Вместе с тем, лекция лишь организует мыслительную деятельность, но не обеспечивает глубину усвоения программного материала.

При подготовке к семинару можно выделить 2 этапа:

1-й - организационный,

2-й - закрепление и углубление теоретических знаний. На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (перечня основных пунктов) по изучаемому материалу (вопросу). Такой план позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к семинару рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретается практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале семинара студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, раскрывают и объясняют основные явления и факты. В процессе творческого обсуждения и дискуссии вырабатываются умения и навыки использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации по подготовке электронной презентации

Распределение тем презентации между студентами и консультирование обучаемых по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату.

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучаемые представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами - не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24-54 пункта (заголовок), 18-36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).
- списки на слайдах не должны включать более 5-7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.