

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Куижева Саида Казбековна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.09.2021 12:13:18  
Уникальный программный ключ:  
71183e1134ef9cfa69b206d480271b3c1a975e6f

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Майкопский государственный технологический университет»**

**Факультет** \_\_\_\_\_ **Экономики и сервиса**

**Кафедра** \_\_\_\_\_ **Маркетинга, сервиса и туризма**



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**по дисциплине** \_\_\_\_\_ **ФТД.В.01 Имиджелогия**

**по направлению  
подготовки бакалавров** \_\_\_\_\_ **43.03.03 Гостиничная деятельность**

**по профилю подготовки** \_\_\_\_\_ **Гостиничная деятельность**

**квалификация (степень)  
выпускника** \_\_\_\_\_ **бакалавр**

**форма обучения** \_\_\_\_\_ **очная, заочная**

**год начала подготовки** \_\_\_\_\_ **2019**

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО 3++ и учебного плана МГТУ по направлению подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничная деятельность

Составитель рабочей программы:

Доцент, канд. с.-х. наук  
(должность, ученое звание, степень)

\_\_\_\_\_  
(подпись)      Лабинцева С.И.  
(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры  
маркетинга, сервиса и туризма

\_\_\_\_\_  
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)      Кумпилова А. Р.  
(Ф.И.О.)

Одобрено учебно-методической комиссией факультета  
(где осуществляется обучение)

«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

Председатель  
учебно-методического  
совета направления (специальности)  
(где осуществляется обучение)

\_\_\_\_\_  
(подпись)      Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)

Декан факультета  
(где осуществляется обучение)  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)      Ешугова С.К.  
(Ф.И.О.)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УМУ  
«\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_г.

\_\_\_\_\_  
(подпись)      (Ф.И.О.)

Зав. выпускающей кафедрой  
по направлению (специальности)

\_\_\_\_\_  
(подпись)      Кумпилова А.Р.  
(Ф.И.О.)

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Имиджелогия» является создание системы знаний о технологии формирования имиджа. Знакомство с основами имиджелогии: историей имиджа, его современным трактованием, типологией, инструментарием, спецификой в различных сферах деятельности, формами реализации; а также в формировании общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

**Задачами** изучения дисциплины являются:

- определение имиджа и роли имиджелогии в системе дисциплин;
- изучение основных видов и структурных моделей имиджа;
- выявление особенностей формирования внутреннего и внешнего имиджа в рамках организации;
- анализ компонентов самоимиджа личности, в том числе имиджа политического лидера.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП по направлению подготовки

Учебная дисциплина «Имиджелогия» относится к ФТД Факультативы, части, формируемой участниками образовательных отношений. В процессе изучения дисциплины «Имиджелогия» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Психология», «Социология», «Сервисная деятельности», «Организация гостиничного дела» и др.

Дисциплина «Имиджелогия» является предшествующей для следующих дисциплин: «Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства», «Реклама и PR в индустрии гостеприимства», «Деловые коммуникации» и др.

3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В процессе освоения дисциплины у бакалавров формируются следующие компетенции:

### **ПКУВ-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства**

Индикаторы достижения компетенций:

ПКУВ-2.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;

ПКУВ-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;

ПКУВ-2.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;

ПКУВ-2.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные показатели деятельности предприятия.

В результате освоения дисциплины студент должен

- знать:** - исторические предпосылки развития имиджелогии как науки;  
способы и средства создания персонального имиджа;  
основные составляющие организационной культуры;  
правила формирования благоприятного психологического климата в коллективе; -  
особенности и элементы фирменного стиля компании;  
технологии создания бренда;
- уметь:** анализировать имидж личности и предприятия;  
разрабатывать проекты имиджирования фирмы;  
использовать технологии имиджирования;

**владеть:** основными навыками и психологическими приёмами формирования благоприятной репутации компании.

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины.

##### 4.1. Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		3		
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>34,25/0,95</b>	<b>34,25/0,95</b>		
В том числе:				
Лекции (Л)	17/0,47	17/0,47		
Практические занятия (ПЗ)	17/0,47	17/0,47		
Лабораторные работы (ЛР)	-	-		
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)				
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)	0,25/0,01	0,25/0,01		
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>37,75/1,05</b>	<b>37,75/1,05</b>		
В том числе:				
Расчетно-графические работы	-	-		
Реферат	37,75/1,05	37,75/1,05		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются, приводится перечень видов СРС)</i>				
1. Составление плана-конспекта				
2. Обсуждение докладов				
3. Подготовка ответов на вопросы				
Курсовой проект (работа)	-	-		
<b>Контроль (всего)</b>				
Форма промежуточной аттестации:				
<b>Зачет</b>				
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>72/2</b>	<b>72/2</b>		

##### 4.2. Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Вид учебной работы	Всего часов/з.е.	Семестры		
		4		
<b>Контактные часы (всего)</b>	<b>8,25/0,23</b>	<b>8,25/0,23</b>		
В том числе:				
Лекции (Л)	4/0,11	4/0,11		
Практические занятия (ПЗ)	4/0,11	4/0,11		
Лабораторные работы (ЛР)				
Контактная работа в период аттестации (КРАТ)	0,25/0,01	0,25/0,01		
Самостоятельная работа под руководством преподавателя (СРП)				
<b>Самостоятельная работа (СР) (всего)</b>	<b>60/1,67</b>	<b>60/1,67</b>		
В том числе:				
Расчетно-графические работы				
Реферат	30/0,835	30/0,835		
<i>Другие виды СР (если предусматриваются,</i>				

<i>приводится перечень видов СРС)</i>					
1. Составление плана-конспекта		30/0,835	30/0,835		
2. Обсуждение докладов					
3. Подготовка ответов на вопросы					
Курсовой проект (работа)					
<b>Контроль (всего)</b>		<b>3,75/0,1</b>	<b>3,75/0,1</b>		
Форма промежуточной аттестации:					
<b>Зачет</b>					
<b>Общая трудоемкость</b>		<b>72/2</b>	<b>72/2</b>		

## 5. Структура и содержание дисциплины

### 5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР	
1.	Введение в имиджелогию. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии».	1	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов
2.	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая функция имиджа	2-3	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов
3.	Технологии конструирования имиджа. Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование.	4-5	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов
4.	Способы создания эффективного впечатления. Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование.	6-7	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов
5.	Имидж и деловая переписка. Основные принципы работы с	8-11	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов

	документами. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.								
6.	Имидж и средства массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа предприятия индустрии гостеприимства. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации.	12-14	2	2	-	-	-	4	Блиц-опрос Обсуждение докладов
7.	Основные проблемы практики имиджирования. Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	15-17	5	5	-	-	-	13,75	Блиц-опрос Обсуждение докладов
	Промежуточная аттестация (Зачет).		-	-		0,25		-	Зачет
	<b>Итого:</b>		<b>17</b>	<b>17</b>		<b>0,25</b>		<b>37,75</b>	

## 5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)					
		Л	ПЗ	КРАТ	СРП	Контроль	СР
1.	Введение в имиджелогию. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии».	2	2	-	-	-	8
2.	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: лично-возвышающая функция имиджа	2	2	-	-	-	8
3.	Технологии конструирования имиджа. Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование.	-	-	-	-	-	8

4.	Способы создания эффективного впечатления. Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование.	-	-	-	-	-	8
5.	Имидж и деловая переписка. Основные принципы работы с документами. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.	-	-	-	-	-	8
6.	Имидж и средства массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа предприятия индустрии гостеприимства. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации.	-	-	-	-	-	8
7.	Основные проблемы практики имиджирования. Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	-	-	-	-	-	12
	Промежуточная аттестация (Зачет).	-	-	0,25	-	3,75	-
	<b>Итого:</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0,25</b>	<b>-</b>	<b>3,75</b>	<b>60</b>

**5.3. Содержание разделов дисциплины «Имиджелогия», образовательные технологии**  
**Лекционный курс**

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы / зач. ед.)		Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО				
Тема 1.	Введение в имиджелогия. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии».	2/0,05	2/0,05	Введение в имиджелогия. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии». Понятие и сущность понятия «имидж», различные толкования этого понятия. Основные концепции имиджелогии, их развитие и толкование. Проблемы развития теории имиджирования, основные задачи развития современной имиджелогии. управления организационным поведением. Требования к профессии имиджмейкера.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> сравнительную характеристику современных концепций имеджелогии. <b>Уметь:</b> анализировать характеристики современных концепций имеджелогии. <b>Владеть:</b> навыками сбора и анализа информации.	Слайд-лекция
Тема 2.	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: лично-возвышающая функция имиджа.	2/0,05	2/0,05	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: лично-возвышающая функция имиджа (примеры ее реализации на практике). Психотерапевтическая функция имиджа. Субъективное и объективное предназначение ценностных функций имиджа. Характеристика понятия самопрезентация, его практическое воплощение. Проблемы в практической реализации самопрезентации. Основные этапы самопрезентации, их характеристика взаимосвязь.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> понятия и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа. <b>Уметь:</b> анализировать основные ошибки в процессе управления впечатлением. <b>Владеть:</b> технологиями самопрезентации.	Лекция-беседа



				Технологии самопрезентации. Эффекты (ошибки) самопрезентации, характеристика их причин. Формирование и управление впечатлением. Анализ основных ошибок в процессе управления впечатлением. Понятие и сущность модель поведения.			
Тема 3.	Технологии конструирования имиджа. Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование.	2/0,05	-	Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование. Трактовка понятия имидж организации российскими и зарубежными исследователями. Влияние имиджа на повышение конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства (анализ практических примеров). Основные оценки эффективности имиджа организации. Структура имиджа на предприятиях индустрии гостеприимства. Основные технологии формирования эффективного визуального имиджа организации.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование. <b>Уметь:</b> проводить оценку эффективности имиджа предприятия индустрии гостеприимства. <b>Владеть:</b> навыками оценки эффективности имиджа предприятия индустрии гостеприимства	Лекция-визуализация
Тема 4.	Способы создания эффективного впечатления. Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование.	2/0,05	-	Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование. Влияние длительности визуального контакта для формирования успешного имиджа. Искусство убеждения. Способы управления собеседником. Основные правила в искусстве убеждения. Подготовка публичного выступления. Техника выступления. Основы ораторского искусства. Деловое общение и имиджирование. Подготовка	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> характеристику понятия эффективное впечатление, способы управления собеседником. <b>Уметь:</b> провести подготовку и проводить деловую беседу. <b>Владеть:</b> искусством убеждения. Способами управления собеседником.	Проблемная лекция

				и проведение деловой беседы. Влияние деловой беседы на процесс формирования успешного имиджа руководителя и предприятия индустрии гостеприимства. Правила проведения переговоров и формирование эффективного имиджа руководителя и организации.			
Тема 5.	Имидж и деловая переписка. Основные принципы работы с документами. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.	2/0,05	-	Основные принципы работы с документами. Документ и принципы технической эстетики. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа организации. Управление имиджем организации с помощью документооборота. Практические рекомендации по созданию успешного и эффективного имиджа посредством деловой переписки. Выявление проблем формирования эффективного имиджа с помощью деловой переписки.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> основные принципы работы с документами по формированию имиджа предприятия индустрии гостеприимства. <b>Уметь:</b> вести деловую переписку в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства. <b>Владеть:</b> навыками формирования эффективного имиджа с помощью деловой переписки.	Слайд-лекция
Тема 6.	Имидж и средства массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа предприятия индустрии гостеприимства. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой	2/0,05	-	Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа организации. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа потребителя товаров (услуг). Проблемы формирования имиджа потребителя с помощью средств массовой коммуникации. Подготовка презентаций, выставок с привлечением средств массовой коммуникации.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа организации, потребителя товаров (услуг). <b>Уметь:</b> решать проблемы формирования имиджа потребителя с помощью средств массовой коммуникации. <b>Владеть:</b> навыками подготовки презентаций, выставок с привлечением средств массовой коммуникации.	Слайд-лекция

	коммуникации.			Основные правила формирования имиджа руководителя предприятия с привлечением средств массовой коммуникации. Процесс формирования бизнес-имиджа предприятий индустрии гостеприимства с помощью средств массовой коммуникации.			
Тема 7.	Основные проблемы практики имиджирования. Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	5/0,17	-	Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	ПКУВ-2	<b>Знать:</b> понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристику. <b>Уметь:</b> раскрыть проблемы процесса имиджирования в на предприятиях индустрии гостеприимства.. <b>Владеть:</b> навыками использования «имиджирование».	Проблемная лекция
	<b>Итого:</b>	<b>17/0,4 7</b>	<b>4/0,11</b>				

**5.4. Практические и семинарские занятия, их наименование, содержание и объем в часах**

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических и семинарских занятий	Объем в часах / трудоем. в з.е.	
			ОФО	ЗФО
1.	Введение в имиджелогию. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии».	Введение в имиджелогию. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии». Понятие и сущность понятия «имидж», различные толкования этого понятия. Основные концепции имиджелогии, их развитие и толкование. Проблемы развития теории имиджирования, основные задачи развития современной имиджелогии. управления организационным поведением. Требования к профессии имиджмейкера.	2/0,05	2/0,05
2.	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая функция имиджа	Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: личностно-возвышающая функция имиджа (примеры ее реализации на практике). Психотерапевтическая функция имиджа. Субъективное и объективное предназначение ценностных функций имиджа. Характеристика понятия самопрезентация, его практическое воплощение. Проблемы в практической реализации самопрезентации. Основные этапы самопрезентации, их характеристика взаимосвязь. Технологии самопрезентации. Эффекты (ошибки) самопрезентации, характеристика их причин. Формирование и управление впечатлением. Анализ основных ошибок в процессе управления впечатлением. Понятие и сущность модель поведения.	2/0,05	2/0,05
3.	Технологии конструирования имиджа. Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование.	Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование. Трактовка понятия имидж организации российскими и зарубежными исследователями. Влияние имиджа организации на повышение конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства (анализ практических примеров). Основные оценки эффективности имиджа организации. Структура имиджа на предприятиях индустрии гостеприимства. Основные технологии формирования эффективного визуального имиджа организации.	2/0,05	-
4.	Способы создания эффективного впечатления. Общая характеристика понятия эффективное впечатление.	Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование. Влияние длительности визуального контакта для формирования успешного имиджа. Искусство убеждения.	2/0,05	-

	Визуальный контакт, его формирование.	Способы управления собеседником. Основные правила в искусстве убеждения. Подготовка публичного выступления. Техника выступления. Основы ораторского искусства. Деловое общение и имиджирование. Подготовка и проведение деловой беседы. Влияние деловой беседы на процесс формирования успешного имиджа руководителя и предприятия индустрии гостеприимства. Правила проведения переговоров и формирование эффективного имиджа руководителя и организации.		
5.	Имидж и деловая переписка. Основные принципы работы с документами. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.	Основные принципы работы с документами. Документ и принципы технической эстетики. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа организации. Управление имиджем организации с помощью документооборота. Практические рекомендации по созданию успешного и эффективного имиджа посредством деловой переписки. Выявление проблем формирования эффективного имиджа с помощью деловой переписки.	2/0,05	-
6.	Имидж и средства массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа предприятия индустрии гостеприимства. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации.	Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа организации. Трудности формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа потребителя товаров (услуг). Проблемы формирования имиджа потребителя с помощью средств массовой коммуникации. Подготовка презентаций, выставок с привлечением средств массовой коммуникации. Основные правила формирования имиджа руководителя предприятия с привлечением средств массовой коммуникации. Процесс формирования бизнес-имиджа предприятий индустрии гостеприимства с помощью средств массовой коммуникации.	2/0,05	-
7.	Основные проблемы практики имиджирования. Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования в на предприятиях индустрии гостеприимства.	5/0,17	-
	<b>Итого:</b>		<b>17/0,47</b>	<b>4/0,11</b>

### 5.5. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Объем в часах / трудоемкость в з.е.
-	-	-	-

### 5.6. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрены.

### 5.7. Самостоятельная работа студентов

#### Содержание и объем самостоятельной работы студентов

№ п/п	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах / трудоем. в з.е.	
				ОФО	ЗФО
1.	Предпосылки возникновения имиджологии как науки Главное назначение имиджирования Этапы становления понятия имидж.	Написание реферата	2 неделя	4/0,11	8/0,22
2.	Исходные понятия имиджологии Рейтинг и его виды Имиджмейкер и его функции.	Составление плана-конспекта	4 неделя	4/0,11	8/0,22
3.	Имидж товара и услуги Виды послепродажного обслуживания Политика качества на предприятии.	Написание реферата	5 неделя	4/0,11	8/0,22
4.	Имидж потребителей товара и услуги Роль «профессии» в потребительском выборе Характеристика индивидуальных личностных ценностей.	Составление плана-конспекта	7 неделя	4/0,11	8/0,22
5.	Имидж персонала Персонал как лицо компании Роль обучения в развитии.	Написание реферата	11 неделя	4/0,11	8/0,22
6.	Внутренний имидж компании Сколько существует уровней организационной культуры Роль нематериальных форм поощрения.	Составление плана-конспекта	13-14 неделя	4/0,11	8/0,22
7.	Внешний/визуальный имидж компании Психологические особенности восприятия предметов Имиджевая общественная деятельность.	Написание реферата	15-17 неделя	13,75/0,39	12/0,35
	<b>Итого:</b>			<b>37,75/1,05</b>	<b>60/1,67</b>

### 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

#### 6.1. Методические указания

## 6.2. Литература для самостоятельной работы

1. Андреева, С.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: конспект лекций / С.В. Андреева. - Кемерово: КемГИК, 2017. - 72 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=344208>

2. Беляева, М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. - 80 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

4. Ушакова, Н.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 264 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Имиджелогия»

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

7.1.1. Для очной формы обучения

<b>ПКУВ-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</b>	
<b>3</b>	<b>Имиджелогия</b>
3,4	Технологии гостиничной деятельности
4,5	Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
4	Сервисная практика
5	Брендинг территорий
6,7	Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
6	Технологии организации лечебно-оздоровительного туризма
6	Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	Оптимизация операционной деятельности отеля
6	Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	Прикладной маркетинг
6	Проектно-технологическая практика

7,8	Реклама и PR в индустрии гостеприимства
8	Преддипломная практика
8	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
8	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

7.1.2. Для заочной формы обучения

<b>ПКУВ-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</b>	
<b>2</b>	<b>Имиджелогия</b>
2	Технологии гостиничной деятельности
2	Сервисная практика
3	Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
3	Технологии организации лечебно-оздоровительного туризма
3	Проектно-технологическая практика
3,4	Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
4	Брендинг территорий
4	Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
4	Оптимизация операционной деятельности отеля
4	Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
4	Прикладной маркетинг
4	Реклама и PR в индустрии гостеприимства
5	Преддипломная практика
5	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена
5	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы



7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
<p>ПКУВ-2. Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства</p> <p>Индикаторы достижения компетенций:</p> <p>ПКУВ-2.1. Проводит анализ системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства;</p> <p>ПКУВ-2.2. Принимает участие в разработке ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений;</p> <p>ПКУВ-2.3. Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства;</p> <p>ПКУВ-2.4. Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные показатели деятельности предприятия.</p>					
<p><b>знать:</b> методику анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; особенности разработки ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства, их структурных подразделений.</p>	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	реферат, тестовые задания, зачет
<p><b>уметь:</b> выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализировать основные показатели деятельности предприятия; разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.</p>	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

<p><b>владеть:</b> методикой анализа системы ценообразования организаций общественного питания и тарифной политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства; навыками выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализа основных показателей деятельности предприятия.</p>	<p>Частичное владение навыками</p>	<p>Несистематическое применение навыков</p>	<p>В систематическом применении навыков допускаются пробелы</p>	<p>Успешное и систематическое применение навыков</p>	
--	------------------------------------	---	---	--	--

7.3 Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**Темы рефератов:**

1. Имиджелогия как вид управленческой деятельности
2. Факторы формирования положительной репутации компании
3. Способы формирования желаемого имиджа личности
4. Современный имиджмейкер и его функции
5. Составляющие стиля жизни и их влияние на выбор товара или услуги
6. Система основных навыков персонала в сфере услуг, способствующих формированию положительного имиджа компании
7. Система основных навыков персонала в производственной сфере, способствующих формированию положительного имиджа компании
8. Факторы формирования благоприятного психологического климата в коллективе
9. Программы стимулирования труда работников
10. Виды неформального отдыха как средство мотивации
11. Интерьер и экстерьер помещений
12. Этические нормы бизнеса
13. Имиджеформирующие характеристики руководителя
14. Социальный имидж организации как фактор конкурентоспособности
15. Формы и методы создания имиджа персоны
16. Концепция деловых намерений
17. Самопрезентация как инструмент имиджирования

**Тестовые задания:**

1. Воспринимаемый имидж – это:
  - а) то, как видят нас другие;
  - б) вытекает из прошлого опыта и отражает нынешнее состояние самоуважения;
  - в) образ, который требует ряд профессий.
2. Текущий имидж – это:
  - а) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
  - б) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся;
  - в) имидж, характерный для взгляда со стороны.
3. Зеркальный имидж – это:
  - а) имидж, характерный для взгляда со стороны;
  - б) имидж, свойственный нашему представлению о себе;
  - в) тип имиджа, отражающий то, к чему мы стремимся.
4. Деловая репутация – это:
  - а) целенаправленно формируемый в сознании людей образ организации, персоны;
  - б) профессиональная, служебная оценка предприимчивости, конкурентоспособности, состоятельности, надежности гражданина или юридического лица;
  - в) уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении.
5. Уважение статуса, сложившегося в общественном, деловом мнении – это:
  - а) репутация; б) имидж; в) престиж.
6. Закон живого притяжения выражает:
  - а) формирование симпатий, утверждение доверия и влияния авторитета;
  - б) заражение общением, воздействие внушением и аргументированность убеждения;
  - в) закон сенсорного поля и закон организации системы внимания.
7. Закон коммуникативного воздействия выражает:
  - а) формирование симпатий, утверждение доверия и влияния авторитета;

- б) заражение общением, воздействие внушением и аргументированность убеждения;
  - в) закон сенсорного поля и закон организации системы внимания.
8. Ранжирование – это: а) определение характеристик идеального объекта этого типа и нашего реального объекта;
- б) размещение характеристик по приоритетности, по связи друг с другом;
  - в) определение того, как и по каким каналам дойдет до целевой аудитории требуемое сообщение.
9. «Фундамент» имиджа - это а) атмосфера внутри компании;
- б) определение ценностей, целей, принципов и философии компании;
  - в) методы работы с общественностью компании.
10. Впечатление, производимое человеком, компанией или институтом на одну или несколько групп общественности – это: а) репутация;
- б) престиж; в) имидж.
11. Особый вид изобразительного искусства, суть которого заключается в презентации лучших характеристик личности или социальной структуры направленной на обеспечение эффекта впечатления – это: а) технология имиджирования;
- б) технология создания бренда; в) технология создания общественного мнения.
12. Зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя – это: а) логотип;
- б) бренд; в) товарный знак.
13. Какая из функций не относится к функциям имиджа: а) идеализация; б) идентификация; в) противопоставление; г) актуализация.
14. Какой закон не относится к законам формирования имиджа: а) закон восприятия;
- б) закон живого притяжения; в) закон коммуникативного воздействия; г) закон гармонии.

#### **Вопросы к зачету:**

1. Имиджология как наука: определение, содержание, основные отрасли;
2. История возникновения понятия «имидж»;
3. Сущность и понятие имиджа;
4. Основные функции и принципы имиджа;
5. Типы и категории имиджа;
6. Имиджирование как форма самопрезентации. Понятие и инструменты самоимиджа;
7. Основные структурные модели имиджа организации;
8. Имидж товара;
9. Имидж потребителей товара;
10. Внутренний имидж организации;
11. Имидж основателя и/или основных руководителей организации. Типы руководителей;
12. Основные приёмы создания положительного имиджа руководителя;
13. Имидж персонала;
14. Социальный имидж организации;
15. Бизнес-имидж организации;
16. Имидж личности. Понятие «Я-концепции».
17. Этапы создания имиджа;
18. Психологические рекомендации по формированию положительного имиджа организации;
19. Психологические эффекты восприятия;
20. Сущность, уровни и виды организационной культуры;
21. Субъективные и объективные элементы организационной культуры;
22. Основные функции организационной культуры и методы их совершенствования;

23. Управление и изменение организационной культуры;
24. Фирменный стиль и фирменная эмблема организации;
25. Технологии выбора названия организации;
26. Политический имидж и его виды;
27. Типология политических лидеров;
28. Инструменты создания эффективного политического имиджа;
29. PR как эффективный инструмент создания имиджа политика;
30. Формирование имиджа политического лидера: инструменты и коммуникации;
31. Психотехнологии создания эффективного политического имиджа;
32. Авторитет политика как психологическое явление;
33. Понятие бренда и ребрендинга. Психологические аспекты создания.

### **Требования к выполнению тестового задания**

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;
- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;
- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;
- систематичность – систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;
- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

- закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

- открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

- установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

- установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

### **Критерии оценки знаний при проведении тестирования**

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки знаний на зачете**

Форма проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине.

Проведение зачета организуется на последней неделе семестра до начала экзаменационной сессии в соответствии с утвержденным расписанием занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине. Экзаменатор может проставить зачет без опроса или собеседования тем обучающимся, которые активно участвовали в семинарских занятиях.

«Зачтено» - выставляется при условии, если магистрант показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если магистрант показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

### **Требования к написанию реферата**

Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.

Реферат должен быть структурирован (по главам, разделам, параграфам) и включать разделы: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. В зависимости от тематики реферата к нему могут быть оформлены приложения, содержащие документы, иллюстрации, таблицы, схемы и т.д. Объем реферата – 15-20 страниц печатного текста, включая титульный лист, введение, заключение и список литературы.

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.

При оценке реферата используются следующие критерии:

- новизна текста;

- обоснованность выбора источника;

- степень раскрытия сущности вопроса;

- соблюдения требований к оформлению.

<b>Критерии оценивания реферата:</b>	
«отлично»	Выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.
«хорошо»	Основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; невыдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.
«неудовлетворительно»	Тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Тематика рефератов выдается преподавателем в конце семинарского занятия.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Основная литература**

1. Андреева, С.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: конспект лекций / С.В. Андреева. - Кемерово: КемГИК, 2017. - 72 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=344208>

2. Беляева, М.А. Азы имиджелогии. Имидж личности, организации, территории [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова. - Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2017. - 228 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75000.html>

3. Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова. - Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. - 80 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/64567.html>

4. Ушакова, Н.В. Имиджелогия [Электронный ресурс]: учебное пособие для бакалавров / Н.В. Ушакова, А.Ф. Стрижова. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. - 264 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57073.html>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Беленко, В. Е. Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации [Электронный ресурс]: учебное пособие / В. Е. Беленко, М. П. Беленко. - Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2010. - 140 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44920.html>

2. Головлева, Е. Л. Молодежная имиджелогия [Электронный ресурс]: учебное пособие и учебно-методические рекомендации / Е. Л. Головлева, Н. Н. Грибок, Р. Т.

Мухаев. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2015. - 175 с. - ЭБС «IPRbooks» - Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74708.html>

3. Мухаев, Р. Т. Медиapolитика [Электронный ресурс]: учебник / Р.Т. Мухаев. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 401 с.- ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <https://new.znanium.com/catalog/document?id=343434>

4. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла. Стилb, пabлисити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс]: учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, Издательство Шаркова, 2017. - 270 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/327924>

### 8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

7. Федеральное агентство по туризму (Ростуризм) [www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru)
8. Национальная академия туризма [www.nat-moo.ru](http://www.nat-moo.ru)
9. Российский союз туриндустрии [www.rustourunion.ru](http://www.rustourunion.ru)
10. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии [www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru)
11. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» [www.tpnews.ru](http://www.tpnews.ru)
12. Журнал «Гостиница и ресторан: управление и бизнес» [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru)

### 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Введение в имиджелогию. Исторические аспекты формирования «Имиджелогии».	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2



<p>Понятие и сущность имиджа. Функции имиджа. Ценностные функции имиджа: лично-возвышающая функция имиджа</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2</p>
<p>Технологии конструирования имиджа. Понятие и сущность технологии конструирования имиджа. Основные теории конструирования имиджа, их толкование.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2</p>
<p>Способы создания эффективного впечатления. Общая характеристика понятия эффективное впечатление. Визуальный контакт, его формирование.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2</p>
<p>Имидж и деловая переписка. Основные принципы работы с документами. Культура оформления документа и ее составные. Роль деловой переписки в формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2</p>
<p>Имидж и средства массовой коммуникации. Роль средств массовой коммуникации в повышении имиджа предприятия индустрии гостеприимства. Трудности</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-2</p>

формирования имиджа с помощью средств массовой коммуникации.				
Основные проблемы практики имиджирования. Понятие «имиджирование», его сущность. Основные этапы имиджирования, их характеристика. Проблемы становления процесса имиджирования. Раскрытие проблем процесса имиджирования на предприятиях индустрии гостеприимства.	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	ПКУВ-2

**10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, позволяют:

- организовать процесс образования путем визуализации изучаемой информации посредством использования презентаций, учебных фильмов;
- контролировать результаты обучения на основе компьютерного тестирования;
- автоматизировать расчеты аналитических показателей, предусмотренные программой научно-исследовательской работы;
- автоматизировать поиск информации посредством использования справочных систем.

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Наименование программного обеспечения, производитель	Реквизиты подтверждающего документа (№ лицензии, дата приобретения, срок действия)
Операционная система «Windows»	Договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015
Adobe Reader 9	Бесплатно, бессрочный
K-Lite Codec Pack, Codec Guide	Бесплатно, бессрочный
7-zip.org	GNU LGPL
Офисный пакет WPSOffice	Свободно распространяемое ПО

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «IPRbooks» (<http://www.iprbookshop.ru/>)

2. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (<http://www.znanium.com>).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

### 11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<b>Специальные помещения</b>		
Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа: № ауд. 3-12, 3-15, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177. Аудитории для занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: ауд. 3-11, 3-12, 3-15, 3-16, 3-17, 3-19, 3-20, 3-22, адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177. Компьютерный класс: ауд. 3-2 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»; 2. Офисный пакет «WPS Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
<b>Помещения для самостоятельной работы</b>		
Учебные аудитории для самостоятельной работы: ауд. 3-11, 3-16 адрес: г. Майкоп, ул. Пушкина 177.	Переносное мультимедийное оборудование, доска, мебель для аудиторий, компьютерный класс на 12 посадочных мест, оснащенный компьютерами Pentium с выходом в Интернет.	1. Операционная система «Windows», договор 0376100002715000045-0018439-01 от 19.06.2015; свободно распространяемое (бесплатное не требующее лицензирования) программное обеспечение: 1. Программа для воспроизведения аудио и видео файлов «K-Lite Codec»;
Читальный зал: ул. Первомайская, 191, 3 этаж.	Читальный зал имеет 60 посадочных мест, оснащен 15 компьютерами с выходом в Интернет,	2. Офисный пакет «WPS

	специализированной мебелью, стационарным мультимедийным оборудованием, оргтехникой.	Office»; 3. Программа для работы с архивами «7zip»; 4. Программа для работы с документами формата .pdf «Adobe Reader»
--	---	---

**12. Дополнения и изменения в рабочей программе  
за 20\_\_ / 20\_\_ учебный год**

В рабочую программу \_\_\_\_\_

(наименование дисциплины)

по направлению  
подготовки бакалавров \_\_\_\_\_

по профилю подготовки \_\_\_\_\_

вносятся следующие дополнения и изменения:

Дополнения и изменения внес \_\_\_\_\_

(должность, Ф.И.О., подпись)

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры \_\_\_\_\_

(наименование кафедры)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

(подпись)

(Ф.И.О.)