

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

УТВЕРЖДАЮ

Директор/Декан
института экономики, финансов и
управления в АПК
Гуныко Юлия Александровна

«__» _____ 20__ г.

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.29.02 Имиджелогия в социально-культурном сервисе

43.03.03 Гостиничное дело

Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов

бакалавр

очная

1. Цель дисциплины

Целью дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» является приобретение студентами комплексных знаний о создании имиджа делового человека и предприятия сферы услуг, ознакомление с научно-теоретическими основаниями теории имиджа; формирование у студентов целостного представления о назначении, формах, методах, технологиях имиджелогии.

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов) организации индустрии гостеприимства	ПК-2.1 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	знает систему методов формирования имиджа и уметь их использовать; понимать механизмы, динамику и тенденции модели формирования имиджа, виды и способы восприятия информации, влияющей на формирование имиджа каждого типа субъекта (индивидуального, группового, корпоративного, системно-корпоративного и предметного имиджа); умеет анализировать конкретные технологии формирования имиджа всех типов субъектов - индивидуального, группового, корпоративного, системно-корпоративного и предметного имиджа; использовать технологии проектирования и построения желательного имиджа субъекта с учетом целей и особенностей имиджевой аудитории; владеет навыками способностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» является дисциплиной обязательной части программы.

Изучение дисциплины осуществляется в 4семестре(-ах).

Для освоения дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин:

Освоение дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» является необходимой основой для последующего изучения следующих дисциплин:

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Организация и планирование деятельности предприятий сервиса

Технология организации деятельности предприятий питания

Основы гостиничного бизнеса

1.1.	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	4	6	2	4		6		
1.2.	Классификация и типология имиджей функции имиджа	4	6	2	4		6		
1.3.	Концептуальные модели корпоративного имиджа	4	6	2	4		6		
1.4.	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	4	6	2	4		6	КТ 1	Контрольная работа
1.5.	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	4	6	2	4		6		
1.6.	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	4	6	2	4		6	КТ 2	Контрольная работа
1.7.	Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	4	6	2	4		6		
1.8.	Самопознание – фундамент персонального имиджа	4	6	2	4		6		
1.9.	Презентация образа с помощью одежды и цвета	4	6	2	4		6	КТ 3	Контрольная работа
	Промежуточная аттестация	За							
	Итого		108	18	36		54		
	Итого		108	18	36		54		

5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий

Тема лекции (и/или наименование раздел) (вид интерактивной формы проведения занятий)/ (практическая подготовка)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка
Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	2/2
Классификация и типология имиджей функции имиджа	Классификация и типология имиджей функции имиджа	2/2
Концептуальные модели корпоративного имиджа	Концептуальные модели корпоративного имиджа	2/-
Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	2/-
Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	2/-
Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	2/-
Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	2/-
Самопознание – фундамент персонального имиджа	Самопознание – фундамент персонального имиджа	2/-

Презентация образа с помощью одежды и цвета	Презентация образа с помощью одежды и цвета	2/-
Итого		18

5.2.1. Семинарские (практические) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме

Наименование раздела дисциплины	Формы проведения и темы занятий (вид интерактивной формы проведения занятий)/(практическая подготовка)	Всего, часов / часов интерактивных занятий/ практическая подготовка	
		вид	часы
Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	Пр	4/2/-
Классификация и типология имиджей функции имиджа	Классификация и типология имиджей функции имиджа	Пр	4/2/-
Концептуальные модели корпоративного имиджа	Концептуальные модели корпоративного имиджа	Пр	4/2/-
Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	Пр	4/2/-
Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	Пр	4/-/-
Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	Пр	4/-/-
Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	. Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	Пр	4/-/-
Самопознание – фундамент персонального имиджа	Самопознание – фундамент персонального имиджа	Пр	4/-/-
Презентация образа с помощью одежды и цвета	Презентация образа с помощью одежды и цвета	Пр	4/-/-
Итого			

5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен

5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Темы и/или виды самостоятельной работы	Часы
Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета	6
Классификация и типо-логия имиджей функции имиджа	6
Концептуальные модели корпоративного имиджа	6
Корпоративная философия – фундамент имиджа организации	6
Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы	6
Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы	6
. Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа	6
Самопознание – фундамент персонального имиджа	6
Презентация образа с помощью одежды и цвета	6

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе».
2. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Имиджелогия в социально-культурном сервисе».
3. Методические рекомендации по выполнению письменных работ (контрольная работа) (при наличии).
4. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения (при наличии)
5. Методические указания по выполнению курсовой работы (проекта) (при наличии).

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		основная (из п.8 РПД)	дополнительная (из п.8 РПД)	метод. лит. (из п.8 РПД)
1	Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета. Имиджелогия: сущность и специфика учебного предмета			
2	Классификация и типология имиджей функции имиджа. Классификация и типология имиджей функции имиджа			
3	Концептуальные модели корпоративного имиджа. Концептуальные модели корпоративного имиджа			
4	Корпоративная философия – фундамент имиджа организации. Корпоративная философия – фундамент имиджа организации			
5	Основы технологии формирования внутренне-го имиджа фирмы. Основы технологии формирования внутренне-го имиджа фирмы			
6	Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы. Основы технологии формирования внешнего имиджа фирмы			
7	Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа . . Персональный имидж: атрибуты, составляющие и формирование имиджа			
8	Самопознание – фундамент персонального имиджа . Самопознание – фундамент			

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	1		2		3		4	
		1	2	3	4	5	6	7	8
	Туристские формальности							x	
	Учебная организационно-управленческая практика				x				
	Финансово-экономический анализ деятельности предприятий в социально-культурном сервисе и туризме							x	

7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Имиджология в социально-культурном сервисе» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её коррективке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Имиджология в социально-культурном сервисе» проводится в виде Зачет.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ЗАЧТЕНО», «НЕ ЗАЧТЕНО». (или «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета/экзамена)

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций	Максимальное количество баллов	
4 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	10	
КТ 2	Контрольная работа	10	
КТ 3	Контрольная работа	10	
Сумма баллов по итогам текущего контроля		30	
Посещение лекционных занятий		20	
Посещение практических/лабораторных занятий		20	
Результативность работы на практических/лабораторных занятиях		30	
Итого		100	
№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижений компетенций	Максимальное количество баллов	Критерии оценки знаний студентов

4 семестр			
КТ 1	Контрольная работа	10	
КТ 2	Контрольная работа	10	
КТ 3	Контрольная работа	10	

Критерии и шкалы оценивания результатов обучения на промежуточной аттестации

При проведении итоговой аттестации «зачет» («дифференцированный зачет», «экзамен») преподавателю с согласия студента разрешается выставлять оценки («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «зачет») по результатам набранных баллов в ходе текущего контроля успеваемости в семестре по выше приведенной шкале.

В случае отказа – студент сдает зачет (дифференцированный зачет, экзамен) по приведенным выше вопросам и заданиям. Итоговая успеваемость (зачет, дифференцированный зачет, экзамен) не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

При сдаче (зачета, дифференцированного зачета, экзамена) к заработанным в течение семестра студентом баллам прибавляются баллы, полученные на (зачете, дифференцированном зачете, экзамене) и сумма баллов переводится в оценку.

Критерии и шкалы оценивания ответа на зачете

По дисциплине «Имиджология в социально-культурном сервисе» к зачету допускаются студенты, выполнившие и сдавшие практические работы по дисциплине, имеющие ежемесячную аттестацию и без привязке к набранным баллам. Студентам, набравшим более 65 баллов, зачет выставляется по результатам текущей успеваемости, студенты, не набравшие 65 баллов, сдают зачет по вопросам, предусмотренным РПД. Максимальная сумма баллов по промежуточной аттестации (зачету) устанавливается в 15 баллов

Вопрос билета	Количество баллов
Теоретический вопрос	до 5
Задания на проверку умений	до 5
Задания на проверку навыков	до 5

Теоретический вопрос

5 баллов выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по экзаменационному заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном экзаменационном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

4 балла заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы экзаменационного задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

3 балла дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

2 балла дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

1 балл дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность

изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

0 баллов - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

Задания на проверку умений и навыков

5 баллов Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет без замечаний. Работа выполнена в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

4 балла Задания выполнены в обозначенный преподавателем срок, письменный отчет с небольшими недочетами.

2 баллов Задания выполнены с задержкой, письменный отчет с недочетами. Работа выполнена не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

1 баллов Задания выполнены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

0 баллов Задания выполнены, письменный отчет не представлен или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе»

1. Определение понятия имиджелогии, образа, облика. Имидж и маска. Компоненты имиджа личности.

2. Основные условия формирования имиджа.

3. Имидж как одаренность. "Я- концепция".

4. Имидж-эффект. Имидж и символ. Разновидности имиджа.

5. Обаяние - "личностное сияние".

6. Принципы имиджелогии.

7. Приоритетные функции имиджа (ценностные, технологические). 8. Социально-психологические закономерности формирования и функционирования имиджа.

9. Роль механизмов социально-психологического влияния в процессе формирования имиджа.

10. Этические проблемы деятельности имиджмейкера по формированию имиджа клиента.

11. Формирование имиджа как субъект - субъектное взаимодействие. Формирование имиджа как создание социальной реальности в сознании людей. 12. Общественное мнение общественное сознание.

13. Когнитивные процессы в основе формирования имиджа.

14. Социальные стереотипы и установки.

15. Семиотические процессы формирования имиджа.

16. Психологический механизм принятия информации (феномен когнитивного равновесия).

17. Формирование имиджа в среде массовой коммуникации. Роль средств массовой информации в формировании социальной реальности.

18. Методы преподавания имиджелогии как учебного предмета. Педагогический процесс. Закономерности, принципы и способы оптимизации учебного процесса. Выбор методов обучения. Классификация методов обучения и критерии их оптимального выбора. Сравнительный анализ эффективности различных методов обучения.

19. Технология имиджирования: позиционное представление презентации. Стратегии и тактики построения имиджа. Виды имиджирующей информации.

20. Направления использования формирования имиджа (оказание индивидуальных услуг, VIP, участие в рекламной деятельности, работа в системе связей с общественностью, политическое консультирование). Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Характеристика этапов формирования имиджа: изучение объекта, оценка аудитории, коррекция характеристик объекта, символизация, позиционирование, презентация имиджа.

21. Выявление имиджевых качеств объекта.

22. Обеспечение постоянства имиджа.
23. Использование методов активного социально-психологического обучения в формировании имиджа.
24. Понятия индивида и индивидуальности.
25. Внешняя и внутренняя мотивация по созданию имиджа.
26. Оригинальный и наведенный виды имиджа.
27. Я-концепция и Я-образ. Взаимоотношения имиджа Я-реального, Я-идеального у других.
28. Типологии личности как основа для оценки имиджевой предрасположенности потребителей.
29. Тело, лицо, поведение человека как объект его имиджа.
30. Закономерности зрительно восприятия лица фигуры человека. Характеристика стилей одежды.
31. Развитие способностей по диагностике и экспрессии эмоционального состояния.
32. Самопрезентация. Факторы восприятия личности в общественном сознании. Использование психодиагностики для создания психологического портрета личности.
33. Компоненты имиджа руководителя: личностный, социальный, профессиональный.
34. Свойства имиджа руководителя - адекватность, ответственность, устойчивость, целостность, презентабельность.
35. Создание установки принятия имиджа руководителя: ситуативной, фиксированной.
36. Понятие корпоративного имиджа.
37. Роль имиджа учреждения (организации, формы) в условиях современного рынка услуг.
38. Характеристика фирмы, организации с учетом ее функциональных связей и решаемых задач.
39. Внешний и внутренний имидж. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.
40. Имидж руководителя в структуре имиджа учреждения.
41. Роль внешних атрибутов образовательного учреждения: эмблема, девиз. Критерии и показатели эффективности формирования имиджа.
42. Алгоритм совершенствования имиджа.
43. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа.
44. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара. Психологическое исследование потребительской аудитории.
45. Анализ потребностей человека и мотивов потребителей.

1. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в.
2. Предмет и законы имиджелогии. Имиджелогия в системе ИМК.
3. Основные понятия имиджелогии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
4. Проблема соотношения имиджмейкинга и PR в разработке и поддержании имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
5. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
6. Типология имиджей.
7. Функции персонального имиджа.
8. Функции имиджа организации.
9. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).
10. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социально-исторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
11. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
12. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
13. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
14. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
15. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
16. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
17. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.

18. Инструментарий имиджологии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
19. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
20. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, бренд-динг).
21. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
22. Проблема визуализации имиджа.
23. Роль репутации в формировании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Социальный имидж организации.
27. Бизнес-имидж организации.
28. Образ российского бизнеса: пути становления и проблемы.
29. Роль PR в формировании позитивного корпоративного имиджа.
30. Имидж политика: теоретические проблемы, методы анализа.
31. Соотношение общего и индивидуального в имидже политического лидера.
32. Имидж в публичной политике. Трансляция методов создания имиджа политика из смежных сфер (бизнес, шоу-бизнес и т.п.).
33. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
34. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе. Специфика имиджа в шоу-бизнесе.
35. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения.
36. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
37. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
38. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
39. Корпоративный имидж и репутация.
40. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
41. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
42. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
43. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
44. Имидж в науке.
45. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
46. Имидж общественного (религиозного) движения.
47. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
48. Управление имиджем (на примере организации или персоны).
49. Проблема продвижения модных образцов средствами PR и имиджмейкинга.
50. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
51. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
52. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
53. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
54. Нейтрализация последствий воздействия «черного» PR средствами имиджбилдинга.
55. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
56. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
57. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

1. Можно ли говорить о специфических методах построения персонального и корпоративного имиджа и на каком основании?

- это строго фиксированный набор методов, их необходимо просто знать
- у имидж-билдинга нет своих методов, здесь используются творческие приемы самых разных дисциплин

- это методы, связанные с другими приемами и методиками ИМК, брендингом, рекламой и т.д.

- это методы, базирующиеся на теории массовых коммуникаций

- это методы, индивидуально найденные в ходе практической деятельности отдельными специалистами

- основание поиска методов имидж-билдинга кроется в психологии восприятия

2. Как отличить методы построения имиджа от методов других видов творческой деятельности (дизайна, стайлинга, креатива в рекламе и т.п.)?

• эти методы выходят за пределы какого-то одного вида деятельности, в дизайне или креативе их невозможно использовать, поскольку

• эти методы обязательно используются комплексно, потому что

• это не методы построения формы, потому что

• отличий не существует, поскольку

3. Обозначьте методы, в равной степени пригодные как в работе с корпоративным, так и пер-сональным имиджем при построении позитивного имиджа:

- форматирование
- позиционирование
- эмоционализация
- архаизация сознания
- вбрасывание амбивалентной информации
- использование стереотипов
- этикометрия
- интервьюирование
- контролируемый эксперимент
- метод свободных ассоциаций

4. Для чего, с вашей точки зрения, специалист в любой сфере должен или не должен изучать и фиксировать различные методы?

• это лишнее, всякая творческая работа индивидуальна, вполне можно полагаться на инту-ицию

- методы отвлекают от практики - методы задают программу действий
- методы делают профессиональное мышление более косным
- знание методов упрощает формирование разрабатываемых
- метод, будучи отрефлексируемым, позволяет анализировать положительный и нега-

-тивный опыт

• методы могут стать своеобразными «шорами», приводящими к предвзятости взгляда на проблему

- наличие разнообразных методов и методик обеспечивает гибкость мышления.

5. Какие методы и приемы необходимо использовать на этапе анализа текущего персонального имиджа? В связи с чем существует необходимость их использования?

- анализ аналогов - _____

- позиционирование - _____

- контент-анализ - _____

- социометрия - _____

- НЛП - _____

- этикометрия - _____

- анализ психотипа - _____

- манипулирование - _____

- анализ аудитории (й) - _____

6. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

- распознавания образа
- преодоления стереотипов восприятия
- большей запоминаемости образа

- новизны решения
- более длительного внимания к образу
- еще _____

7.С какой целью разрабатывается имидж-модель?

- экономия усилий по поддержанию имиджа
- _____
- легкость коммуникации с заказчиком/клиентом
- экономия средств на разработку имиджа
- апробация имиджевой идеи
- обеспечение стратегии продвижения имиджа
- подбор методов формирования имиджа
- о еще _____

8. Как соотносятся между собой методы и стратегии разворачивания имиджа?

- о набор методов и есть стратегия
- о с помощью методов невозможно управлять имиджем, с помощью стратегии это осуществимо
- о стратегии связаны с необходимостью управления имиджем, методы обеспечивают их реализацию
- о методы реализуются в реальной жизни, стратегия представляет собой умозрительную конструкцию

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

основная

Л1.1 Гойхман О. Я., Гончарова Л. М., Кошлякова М. О., Надеина Т. М. Бизнес-коммуникации в сервисе: документационные, речевые, имиджевые и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учеб. пособие; ВО - Бакалавриат. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 229 с. – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444661>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№	Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
1		

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Специфика изучения дисциплины «Управление человеческими ресурсами в государственном и муниципальном управлении» обусловлена формой обучения магистрантов, ее местом в подготовке магистра и временем, отведенным на освоение курса рабочим учебным планом.

Курс обучения делится на время, отведенное для занятий, проводимых в аудиторной форме (лекции, практические занятия) и время, выделенное на внеаудиторное освоение дисциплины, большую часть из которого составляет самостоятельная работа студента.

Лекционная часть учебного курса для магистрантов проводится в форме обзоров по основным темам. Практические занятия предусмотрены для закрепления теоретических знаний, углубленного рассмотрения наиболее сложных проблем дисциплины, выработки навыков структурно-логического построения учебного материала и отработки навыков самостоятельной подготовки.

Самостоятельная работа студента включает в себя изучение теоретического материала курса, выполнение практических заданий, подготовку к контрольно-обобщающим мероприятиям.

Для освоения курса дисциплины студенты должны:

- изучить материал лекционных и практических занятий в полном объеме по разделам курса;
- выполнить задание, отведенное на самостоятельную работу: подготовить и защитить реферат по утвержденной преподавателем теме, подготовиться к собеседованию, тестированию, технологическому диктанту, контрольной работе;
- продемонстрировать сформированность компетенций, закрепленных за курсом дисциплины во время мероприятий текущего и промежуточного контроля знаний.

Посещение лекционных и практических занятий для магистрантов очной и заочной формы является обязательным.

Уважительными причинами пропуска аудиторных занятий является:

- освобождение от занятий по причине болезни, выданное медицинским учреждением,
- распоряжение по деканату, приказ по вузу об освобождении в связи с участием в внутри-вузовских, межвузовских и пр. мероприятиях,
- официально оформленное свободное посещение занятий.

Пропуски отрабатываются независимо от их причины.

Пропущенные темы лекционных занятий должны быть законспектированы в тетради для лекций, конспект представляется преподавателю для ликвидации пропуска. Пропущенные практические занятия отрабатываются в виде устной защиты практического занятия во время консультаций по дисциплине.

Контроль сформированности компетенций в течение семестра проводится в форме устного опроса на практических занятиях, выполнения контрольных работ, написания технологических диктантов и тестового контроля по теоретическому курсу дисциплины.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства и информационных справочных систем (при необходимости).

11.1 Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Kaspersky Total Security - Антивирус
2. Microsoft Windows Server STDCORE AllLngLicense/Software AssurancePack Academic OLV 16Licenses LevelE AdditionalProduct CoreLic 1Year - Серверная операционная система
3. OPERA - Система управления отелем

11.3 Перечень программного обеспечения отечественного производства

1. Kaspersky Total Security - Антивирус

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Номер аудитории	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения занятий всех типов (в т.ч. лекционного, семинарского, практической подготовки обучающихся), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Э-160	Специализированная мебель на 180 посадочных мест, персональный компьютер – 1 шт., проектор Panasonic EX620 X6A – 1 шт., интерактивная доска SMART Board 690 – 1 шт., трибуна для лектора – 1 шт., микрофон – 1 шт., мониторы - 3 шт., плазменная панель - 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
		Э-165	специализированная мебель на 28 посадочных мест, персональные компьютеры – 13 шт., телевизор SAMSUNG – 1 шт., учебно-наглядные пособия в виде презентаций, информационные плакаты, доска поворотная маркерно-магнитная – 1 шт., подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
2	Помещение для самостоятельной работы обучающихся, подтверждающее наличие материально-технического обеспечения, с перечнем основного оборудования		

13. Особенности реализации дисциплины лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

а) для слабовидящих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения промежуточной аттестации оформляются увеличенным шрифтом;

- задания для выполнения на промежуточной аттестации зачитываются ассистентом;

- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;

- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

в) для глухих и слабослышащих:

- на промежуточной аттестации присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);

- промежуточная аттестация проводится в письменной форме;

- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- по желанию студента промежуточная аттестация может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

- по желанию студента промежуточная аттестация проводится в устной форме.

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515).

Автор (ы)

_____ проф. КМиУР, дэн Беликова Ирина Петровна

Рецензенты

_____ проф. КМиУР, дэн Агаркова Л.В.

_____ доц. КМиУР, кэн Токарева Г.В.

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» рассмотрена на заседании Кафедра менеджмента и устойчивого развития территорий протокол № 22 от 25.03.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Заведующий кафедрой _____ Звягинцева Ольга Сергеевна

Рабочая программа дисциплины «Имиджелогия в социально-культурном сервисе» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии Институт экономики, финансов и управления в АПК протокол № 2 от 22.04.2025 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Руководитель ОП _____