

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

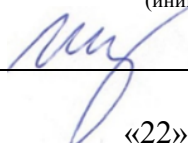
Руководитель направления

проф., д.ф.н., проф.

(должность, уч. степень, звание)

И.Ф. Игнатьева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«22» июня 2023 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Управление имиджем и репутацией в туризме»

(Наименование дисциплины)

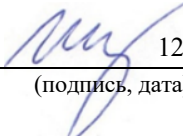
Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очная

Санкт-Петербург– 2020

Лист согласования программы

Программу составил (а)

проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)



12.06.2023
(подпись, дата)

Игнатъева И.Ф.
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«13» июня 2023 г, протокол № 11

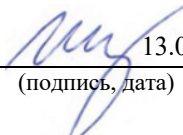
Заведующий кафедрой № 62
д.э.н.,проф.
(уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Руководитель направления 43.03.02

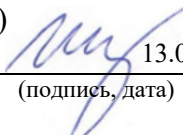
проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.Ф. Игнатъева
(инициалы, фамилия)

Ответственный за ОП ВО 43.03.02(01)

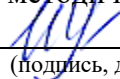
проф.,д.ф.н.,проф.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.Ф. Игнатъева
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

доц.,к.п.н.,доц.
(должность, уч. степень, звание)


13.06.2023
(подпись, дата)

И.М. Евдокимов
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Управление имиджем и репутацией в туризме» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 43.03.02 «Туризм» направленности «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

УК-3 «Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде»

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

ПК-2 «Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

ПК-3 «Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных формированием у студентов умений и навыков на основе становления научного представления о методах формирования личностного и профессионального имиджа и корпоративной репутации.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа студента, консультации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Целью курса является формирование у студентов умений и навыков на основе становления научного представления о методах формирования личностного и профессионального имиджа и корпоративной репутации.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Универсальные компетенции	УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.3.1 знать нормы и правила общения в коллективе, основные понятия и методы конфликтологии, технологии межличностной и групповой коммуникации в деловом взаимодействии УК-3.У.1 уметь устанавливать и поддерживать контакты, обеспечивающие успешную работу в коллективе, применять основные методы и нормы социального взаимодействия для реализации своей роли и взаимодействия внутри команды УК-3.В.1 владеть простейшими методами и приемами социального взаимодействия и работы в команде
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.В.3 владеть навыками управления изменениями состава туристского продукта с учетом индивидуальных и специальных требований туриста и осуществляет поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих требованиям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных	ПК-2.У.2 уметь организовать процесс обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг ПК-2.В.3 владеть методами изучения требований туристов, анализа мотивации спроса на реализуемые туристские продукты и тенденций их динамики

	технологий	
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им	ПК-3.В.3 владеть навыками анализа и оценки эффективности проводимых мероприятий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Культура деловых коммуникаций»,
- «Профессиональная этика и этикет».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Организация рекламной деятельности»,
- «Потребительское поведение в туристской индустрии»,
- «Организация связей с общественностью».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№4
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	3/ 108	3/ 108
Из них часов практической подготовки	25	25
Аудиторные занятия, всего час.	51	51
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)	17	17
экзамен, (час)	27	27
Самостоятельная работа, всего (час)	30	30
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Экз.	Экз.

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий. Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 4					
Тема 1. Имидж и репутация.	1	1	-	-	3
Тема 2. Профессиональный имидж	1	1	-	-	3
Тема 3. Коммуникативный имидж	1	1	-	-	3
Тема 4. Имидж и репутация организации	2	2	-	-	3
Тема 5. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.	2	2	-	-	3
Тема 6. Параметры корпоративной репутации.	2	2	-	-	3
Тема 7. Общественность как объект управления репутацией.	2	2	-	-	3
Тема 8. Каналы коммуникации в связях с общественностью.	2	2	-	-	3
Тема 9. Маркетинговые стратегии формирования репутации.	2	2	-	-	3
Тема 10. Позиционирование в структуре формирования репутации.	2	2	-	-	3
Выполнение курсовой работы	-	-	-	17	-
Итого в семестре:	17	17	-	17	30
Итого	17	17	0	17	30

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	<p>Тема 1. Имидж и репутация.</p> <p>Определения понятий «имидж» и «репутация». Имидж в менеджменте. Виды имиджа. Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж Организации. Этапы формирования имиджа. Социальная ответственность бизнеса. Понятие о личном имидже. Психология имиджирования. Собственная «Я - концепция». Имидж и характер. Личностные качества, определяющие обаятельность и способность оказывать влияние на окружающих. Качества харизматического лидера. Рефлексия, эмпатия, актерские данные. Эстетические и этические компоненты имиджа. Как правильно оценить состояние своего имиджа и репутации. Как окружающие видят и оценивают Вас. Как влияет на Вас Ваш собственный имидж. Как должен меняться Ваш имидж в зависимости от Вашего положения в бизнесе. Внешний облик и поведение человека. Из каких, составляющих складывается внешний облик человека. Современные требования к внешности человека. Внешность и здоровье. Внешний облик человека. Из каких, составляющих складывается внешний облик человека. Современные требования к внешности человека. Внешность и здоровье. Зависимость внешнего облика от</p>

	<p>образа жизни человека. Степень ухоженности человека. Культура одежды. Индивидуальный стиль в одежде. Выбор стиля одежды в зависимости от характера, профессии, образа жизни человека. Стереотипы восприятия внешности человека в обществе. Выбор стиля для создания неповторимого индивидуального облика. Зависимость внешнего облика от образа жизни человека. Степень ухоженности человека. Культура одежды.</p>
2	<p>Тема 2. Профессиональный имидж.</p> <p>Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности. Принципы построения профессионального имиджа. Основные формы выражения профессионального имиджа. Технология создания профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Выбор профессии. Профессиограммы. Стиль и профессия. Современное понятие карьеры, смена карьеры. Имидж при поиске работы (резюме, собеседование с работодателем, методика телефонных разговоров, варианты поиска работы). Правила составления резюме.</p>
3	<p>Тема 3. Коммуникативный имидж.</p> <p>Понятие коммуникативного имиджа. Искусство деловой речи. Деловой разговор: речевая специфика и логическая культура. Ведение переговоров. Ведение делового совещания. Публичные выступления. Как подготовить выступление. Речь, которую запомнят. Как вести себя во время выступления. Телефонные разговоры. Невербальные средства общения. Значение невербальных средств общения в создании положительного имиджа. Мимика и жест. Фейсбилдинг, как улучшить свои манеры и голос. Искусство дефиле. Телевизионный имидж. Пресс-конференция. Выступление на радио. Вы в качестве представителя организации. Как фотографироваться. Самомаркетинг. Самопрезентация. Самоимиджирование.</p>
4	<p>Тема 4. Имидж и репутация организации.</p> <p>Корпоративный имидж. Составляющие корпоративного имиджа. Значение имиджа для успешности компании. Этапы формирования имиджа организации. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация фирмы как неосязаемый имидж. Формирование репутационного пространства. Репутация и миф. Понятие репутационного статуса компании. Динамика изменения репутационного статуса. Выполнение задачи удержания репутационных высот. Репутация как источник конкурентных преимуществ и дополнительных выгод. Формула репутации: действие и коммуникация. Коммуникативные стратегии организации. Репутационная составляющая стоимости современного бизнеса. Структура репутации компании: репутация руководства, репутация в отрасли, потребительская репутация, репутация в органах государственной власти, активная социальная позиция компании.</p>
5	<p>Тема 5. Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.</p> <p>Выбор технологий формирования корпоративного имиджа и репутации. Философия фирмы. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации компании. Определения принципов деятельности компании. Фундамент имиджа. Определение долгосрочных задач. Стандарты и правила. Мастер-план создания позитивного имиджа. Внешний имидж фирмы. Качество услуг и товаров. Осязаемый имидж. Реклама. Имидж фирмы репутация и брендинг. Расположение компании. Интерьеры помещений. Организация рабочих мест. Выбор названия компании. Фирменный стиль. Связи с общественностью. Взаимоотношения с инвесторами. Общественная деятельность компании.</p>

	<p>Покупательское «я». Самоимидж покупателя. Внутренний имидж организации. Финансовое планирование. Кадровая политика. Работа с персоналом. Система поощрений. Корпоративная культура. Проблемы формирования внутреннего имиджа организации. Отношение сотрудников к компании. Признаки ухудшения морального климата в коллективе. Система усовершенствования внутренних корпоративных связей.</p>
6	<p>Тема 6. Параметры корпоративной репутации.</p> <p>Показатели корпоративной репутации. Разработка системы количественный и качественный показателей корпоративной системы управления репутацией. Оценка финансового состояния компании. Оценка качества товаров и услуг. Оценка корпоративного управления. Глобальные репутационные рейтинги. Цели организации управления коммуникациями PR-объекта в новых условиях. Работа с клиентами в управлении. Мнение о деятельности компании как нематериальный актив компании. Понятие репутационной устойчивости. Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов. Роль опросов экспертных групп в оценке репутации. Соответствие существующим правилам и стандартам как фактор формирования репутации.</p>
7	<p>Тема 7. Общественность как объект управления репутацией.</p> <p>Управление репутацией в условиях «новой экономики»: особенности современной проективной деятельности. Понятие «новая экономика». Изменение роли знаний и технологий в современной экономике, ускорение динамики экономических процессов и рост конкуренции, индивидуализация спроса. Понятие «общественность» в public relations. Разные варианты определения и стратификации общественности. Принятые в PR подходы к стратификации общественности: функциональный, психографический, демографический, социальный. Основные группы общественности. Сообщество в широком смысле слова: те, кого затрагивает деятельность компании: персона, потребители, поставщики сырья и услуг, финансовые партнеры и кредиторы, продавцы услуг (в том числе дистрибьюторы), эксперты и потенциальные сотрудники, лидеры мнений (в том числе журналисты). Определение значения группы общественности для реализации стратегических задач управления коммуникациями. Понятие «целевая аудитория». Подходы к определению целевой аудитории PR-активности. Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности. Этапы проведения ситуативной PR-кампании: этап исследований и анализа, этап подготовки сообщения, этап доведения сообщения до целевой аудитории, <i>этап</i> оценки результатов. Методы исследований результатов кампании: социологические опросы и фокус-группы с участием представителей целевой аудитории, экспертные опросы, статистика продаж. Макромодель оценки PR-активности Макнамара.</p>
8	<p>Тема 8. Каналы коммуникации в связях с общественностью.</p> <p>Понятие и типология каналов коммуникации в PR: средства массовой коммуникации, специальные мероприятия, слухи, индивидуальные коммуникации. Виды рекламных акций, их роль в деятельности PR-отдела. Выставки, ярмарки и семинары: организация и приемы привлечения общественности. Прессконференции. Брифы. Типология брифов: клиентский, медийный, творческий.</p>
9	<p>Тема 9. Маркетинговые стратегии формирования репутации.</p>

	<p>Снижение эффективности старых маркетинговых стратегий в условиях новых социально-экономических реалий: рационализация и индивидуализация спроса, спад эффективности массовой рекламы, необходимость координации маркетинговых коммуникаций. Реклама и бренд в формировании репутации. Наступление стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые исследования в PR. Структура исследований в рамках интегрированных маркетинговых коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализ управленческих позиций фирмы: анализ цели, миссии структур компании; - анализ позиции компании на рынке; - анализ особенностей поведения целевых групп потребителей; <p>Наиболее распространенные методы исследований в PR: <i>кабинетные</i>: анализ текущей документации, мониторинг СМИ, SWOT- и PEST-анализ, Интернет-разведка, <i>социологические</i>: качественные (экспертные и глубинные интервью, фокус-группы) и количественные (опросы), включенное наблюдение.</p> <p>Обязательная литература</p>
10	<p>Тема 10. Позиционирование в структуре формирования репутации.</p> <p>Позиционирование в системе маркетинговых коммуникаций. Позиция как достойное место в сознании потребителя. Позиционирование – атака на сознание. Пути проникновения в человеческое сознание. Создание и укрепление «позиции» в сознании потенциальных покупателей. Позиция и сложившиеся стереотипы. Фактор первенства в позиционировании. Позиционирование компании. Конкурентное репозиционирование.</p> <p>Позиционирование товара. Ступени товарной лестницы. Позиционирование лидера.</p> <p>Игры в позиционирование.</p>

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 4					
1	Тема 1. Имидж и репутация.	Семинар	2	1	1
2	Тема 2. Профессиональный имидж	Семинар	2	1	2
3	Тема 3. Коммуникативный имидж	Имитационная игра	2	1	3
4	Тема 4. Имидж и репутация организации	Семинар	3	1	4
5	Тема 5. Технологии формирования	Семинар	2	1	5

	корпоративного имиджа и репутации.				
6	Тема 6. Параметры корпоративной репутации.	Семинар	2	1	6
7	Тема 7. Общественность как объект управления репутацией.	Семинар	2	1	7
8	Тема 8. Каналы коммуникации в связях с общественностью.	Семинар	2	1	8
Всего			17	8	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Цель курсовой работы – закрепить полученные теоретические знания, развить умение поиска и анализа информации.

Часов практической подготовки: 17

Примерные темы заданий на курсовую работу приведены в разделе 10 РПД.

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 4, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
Курсовое проектирование (КП, КР)	4	4
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	6	6
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-

Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	30	30

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр	Библиографическая ссылка / URL адрес	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
Ю9 П 32	Пикулева, О. А. Психология самопрезентации личности : монография / О. А. Пикулёва. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 320 с. : рис., табл. - (Научная мысль). - Библиогр.: с. 301 - 319 (475 назв.). - ISBN 978-5-16-006926-5 : 1361.99 р. - Текст : непосредственный.	5
659 Л 79	Лосев, Константин Викторович Интегрированные коммуникации в образовании : учебное пособие / К. В. Лосев ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 108 с. : табл. - Библиогр.: с. 102 - 105 (63 назв.). - ISBN 978-5-8088-1050-1 : Б. ц. - Текст : непосредственный.	10
339 А 72	Антохина, Юлия Анатольевна (д-р экон. наук, ректор ГУАП). Методы оценки стоимости бренда : монография / Ю. А. Антохина, А. М. Колесников ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2015. - 151 с. : рис., табл. - Библиогр.: с. 127 - 141 (223 назв.). - ISBN 978-5-8088-1043-3 : Б. ц. - Текст : непосредственный.	223
Ю К 88	Кудря, Лариса Владимировна (преп.). Эстетика : учебно-методическое пособие / Л. В. Кудря ; С.-Петербург. гос. ун-т аэрокосм. приборостроения. - СПб. : Изд-во ГУАП, 2018. - 177 с. - Библиогр.: с. 176. - Б. ц. - Текст : непосредственный.	10

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
ЭБС "Znanium"	- электронно-библиотечная система издательства "ИНФРА-М".
ЭБС "Лань"	- электронно-библиотечная система издательства "Лань".
ЭБС ЮРАЙТ	- в электронной библиотеке представлены все книги издательства Юрайт
ЭБС elibrary	- подписка на полнотекстовую коллекцию российских журналов
www.marketcenter.ru	Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров. Давно действующий и очень популярный сайт, поддерживаемый Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Обновляется чаще чем раз в неделю. Имеет как открытую, так и закрытую (платную) части. Содержит, в частности, аннотации проведенных исследований (в основном региональных рынков конкретных товаров, с доминантой продуктов питания), аналитические статьи и другие публикации, базы данных по предприятиям, товарам и ценам, инвестиционным проектам, деловым предложениям.
www.4p.ru	Сайт электронного журнала по маркетингу. Есть «Магазин исследований» с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика „Образование“).
www.crg.li	Сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names».
www.marketologi.ru	Сайт Гильдии маркетологов.
www.market-agency.ru	В основном классический бизнес-сайт, принадлежащий агентству рыночных исследований и консалтинга «Маркет». Представлены некоторые результаты отдельных маркетинговых исследований
marketsurveys.ru	Содержит ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1.	Microsoft Windows
2.	Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1.	Электронно-библиотечная система Znanium

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1.	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (мультимедийная)	
2.	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа	
3.	Аудитории общего пользования (для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	
4.	Учебная аудитория для курсового проектирования	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Экзамен	Список вопросов к экзамену
Выполнение курсовой работы	Экспертная оценка на основе требований к содержанию курсовой работы по дисциплине.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 – Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Определения понятий «имидж» и «репутация».	УК-3.3.1
2.	Имидж в менеджменте. Виды имиджа.	УК-3.У.1
3.	Имидж руководителя. Имидж сотрудника. Имидж Организации.	УК-3.В.1
4.	Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.	ПК-1.В.3
5.	Технология создания профессионального имиджа.	ПК-2.У.2
6.	Стиль и профессия.	ПК-2.В.3
7.	Современное понятие карьеры, смена карьеры.	ПК-3.В.3
8.	Имидж при поиске работы.	УК-3.3.1
9.	Стиль и профессия.	УК-3.У.1
10.	Методы самомаркетинга.	УК-3.В.1
11.	Теория выбора карьеры Д. Голланда.	ПК-1.В.3
12.	Концепция Родомана о связи карьеры и личности.	ПК-2.У.2
13.	Макромодель оценки PR-активности Макнамара.	ПК-2.В.3
14.	Теория корпоративного взаимодействия Д. Макгрегора.	ПК-3.В.3
15.	Понятие коммуникативного имиджа.	УК-3.3.1
16.	Самопрезентация. Самоимиджирование.	УК-3.У.1
17.	Имидж и репутация организации.	УК-3.В.1
18.	Структура репутации компании.	ПК-1.В.3
19.	Составляющие корпоративного имиджа.	ПК-2.У.2
20.	Корпоративная репутация.	ПК-2.В.3
21.	Репутация и миф.	ПК-3.В.3
22.	Понятие репутационного статуса компании.	УК-3.3.1
23.	Технологии формирования корпоративного имиджа и репутации.	УК-3.У.1
24.	Философия фирмы.	УК-3.В.1
25.	Внешний имидж фирмы.	ПК-1.В.3
26.	Роль рекламы в создании имиджа.	ПК-2.У.2
27.	Имидж фирмы репутация и брендинг.	ПК-2.В.3
28.	Фирменный стиль.	ПК-3.В.3

29.	Связи с общественностью.	УК-3.3.1
30.	Внутренний имидж организации.	УК-3.У.1
31.	Параметры корпоративной репутации.	УК-3.В.1
32.	Понятие репутационной устойчивости.	ПК-1.В.3
33.	Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.	ПК-2.У.2
34.	Роль опросов экспертных групп в оценке репутации.	ПК-2.В.3
35.	Общественность как объект управления репутацией.	ПК-3.В.3
36.	Методы мониторинга репутации PR-объекта в разных группах общественности.	УК-3.3.1
37.	Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.	УК-3.У.1
38.	Структура и правила подготовки пресс-релиза.	УК-3.В.1
39.	Понятие и типология каналов коммуникации в PR.	ПК-1.В.3
40.	Функции и правила организации PR-презентаций.	ПК-2.У.2
41.	Методы МІСЕ в формировании репутации: выставки, ярмарки, конференции, семинары.	ПК-2.В.3
42.	Пресс-конференции, интервью, брифинги: сравнительный анализ.	ПК-3.В.3
43.	Маркетинговые стратегии формирования репутации.	УК-3.3.1
44.	Позиционирование: понятие и способы оптимизации.	УК-3.У.1
45.	Позиционирование в структуре формирования репутации.	УК-3.В.1
46.	Специальные мероприятия в структуре PR-кампании.	ПК-1.В.3
47.	Роль отдел по связям с общественностью в формировании репутации организации.	ПК-2.У.2

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
1.	Имидж в менеджменте.
2.	Имидж руководителя.
3.	Имидж сотрудника.
4.	Имидж Организации.
5.	Социальная ответственность бизнеса.
6.	Психология имиджирования.
7.	Имидж и характер.
8.	Личностные качества, определяющие обаятельность.
9.	Качества харизматического лидера.
10.	Рефлексия, эмпатия, актерские данные в формировании имиджа.
11.	Эстетические и этические компоненты имиджа.
12.	Внешний облик и поведение человека.
13.	Современные требования к внешности человека.
14.	Внешность и здоровье.
15.	Роль моды в формировании имиджа.

16.	Степень ухоженности человека.
17.	Культура одежды.
18.	Индивидуальный стиль в одежде.
19.	Стереотипы восприятия внешности человека в обществе.
20.	Принципы построения профессионального имиджа.
21.	Технология создания профессионального имиджа.
22.	Стиль и профессия.
23.	Имидж при поиске работы
24.	Понятие коммуникативного имиджа.
25.	Искусство деловой речи.
26.	Значение невербальных средств общения в создании положительного. имиджа. Мимика и жест.
27.	Фейсбилдинг.
28.	Как улучшить свои манеры и голос.
29.	Искусство дефиле.
30.	Телевизионный имидж.
31.	Самопрезентация и самоимиджирование.
32.	Составляющие корпоративного имиджа.
33.	Значение имиджа для успешности компании.
34.	Репутационный капитал.
35.	Репутация фирмы как неосязаемый имидж.
36.	Формирование репутационного пространства.
37.	Репутация и миф.
38.	Репутация как источник конкурентных преимуществ и дополнительных выгод.
39.	Философия фирмы.
40.	Внешний имидж фирмы.
41.	Имидж фирмы репутация и брендинг.
42.	Фирменный стиль.
43.	Внутренний имидж организации.
44.	Глобальные репутационные рейтинги.
45.	Понятие репутационной устойчивости.
46.	Потребитель как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.
47.	Подходы к определению целевой аудитории PR-активности.
48.	Реклама и бренд в формировании репутации.
49.	Позиционирование компании.
50.	Позиционирование лидера.
51.	Игры в позиционирование.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
	Не предусмотрено.	

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью курса является формирование у студентов умений и навыков на основе становления научного представления о методах формирования личностного и профессионального имиджа и корпоративной репутации

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

- вводная часть: формулирование задач и основных вопросов лекции
- основная часть: чтение основных вопросов лекции
- заключительная часть: формулирование выводов

Умение сосредоточенно слушать лекции, активно воспринимать излагаемые сведения является – это важнейшее условие освоения данной дисциплины. Каждая из лекций сопровождается компьютерной презентацией. Кроме того, в конце каждой лекции с целью создания условий для осмысления содержания лекционного материала обучающимся предлагается ответить на вопрос для размышления. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить материал. Поэтому в ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала, обращая внимание на самое важное и существенное в нем. Имеет смысл оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки, замечания, дополнения

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме прослушанной лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

Требования к проведению семинаров

К семинару каждый обучаемый готовит материал для выступления в виде доклада, выступления или наброска тезисов.

На семинаре время распределяется таким образом, чтобы каждый участник выступил минимум один-два раза.

Особое внимание уделяется обсуждению прочитанному одним из участников докладу.

Подводя итоги семинара преподаватель обязательно отмечает не только подготовленность обучающихся, но и их активность в обсуждении вопросов семинара.

Требования к структуре семинаров:

- вводная часть: доведение до обучаемых цели и задач, вопросов и требований семинара

- основная часть: освещение вопросов семинара обучающимися, поддержание дискуссии;

- заключительная часть: подведение итогов семинара, выставление оценок.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

– закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;

– развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;

– овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;

– выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;

– обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом важно учитывать рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Важно

также опираться на конспекты лекций. В ходе занятия важно внимательно слушать выступления своих однокурсников. При необходимости задавать им уточняющие вопросы, активно участвовать в обсуждении изучаемых вопросов.

Функции практических занятий:

- познавательная;
- развивающая;
- воспитательная.

По характеру выполняемых обучающимся заданий по практическим занятиям подразделяются на:

- ознакомительные, проводимые с целью закрепления и конкретизации изученного теоретического материала;
- аналитические, ставящие своей целью получение новой информации на основе формализованных методов;
- творческие, связанные с получением новой информации путем самостоятельно выбранных подходов к решению задач.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Они могут проводиться:

- в интерактивной форме (решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), деловая учебная игра, ролевая игра, психологический тренинг, кейс, мозговой штурм, групповые дискуссии);
- в не интерактивной форме (выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач и другое).

Методика проведения практического занятия может быть различной, при этом важно достижение общей цели дисциплины.

Как правило, каждый обучаемый готовит материал для выступления в виде доклада, выступления или наброска тезисов.

На практическом занятии время распределяется таким образом, чтобы каждый участник выступил минимум один-два раза.

Особое внимание уделяется обсуждению прочитанному одним из участников докладу.

Подводя итоги занятия преподаватель обязательно отмечает не только подготовленность обучающихся, но и их активность в обсуждении вопросов

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ.

Не предусмотрено учебным планом по данной дисциплине

11.5. Методические указания для обучающихся по прохождению курсового проектирования/выполнения курсовой работы

Курсовой проект/ работа проводится с целью формирования у обучающихся опыта комплексного решения конкретных задач профессиональной деятельности.

Курсовой проект/ работа позволяет обучающемуся:

Структура пояснительной записки курсового проекта/ работы

Курсовая работа (проект) - самостоятельная учебная работа, целью которой является закрепление теоретического материала и выработка навыков самостоятельной творческой деятельности, решение практических задач, а также приобретение

исследовательских навыков, углубленное изучение темы и изложение ее в письменном и графическом виде.

Тематика курсового проектирования должна отвечать учебным задачам изучаемой дисциплины и наряду с этим увязываться с практическими требованиями отрасли и актуальности научных исследований. Она должна быть реальной, современной и направленной на получение студентами навыков самостоятельной творческой работы. В каждом задании по курсовой работе (проекту) должны быть элементы новизны.

Тематика курсового проектирования должна быть разнообразной, современной и отражать новейшие достижения и тенденции в развитии технологий, соответствующих направлений науки, техники, производства и моды.

Курсовая работа (проект) выполняется с использованием современных информационных технологий.

Руководитель курсового проектирования несет ответственность за организацию и обеспеченность процесса проектирования, полноту решения поставленных перед ним задач, обеспечение контроля ритмичности работы, своевременности завершения ее этапов, соответствие принимаемых решений уровню развития и современному состоянию отрасли.

Темы курсовых работ (проектов) должны соответствовать рекомендуемой примерной тематике курсовых работ (проектов) в примерных и рабочих программах учебных дисциплин.

Тема курсовой работы (проекта) может быть предложена студентом при условии обоснования им ее целесообразности.

Требования к оформлению пояснительной записки курсовой работы / проекта

По структуре курсовая работа (проект) может носить реферативный, практический или опытно-экспериментальный характер. По объему курсовая работа должна быть не менее 30 страниц печатного текста.

Пояснительная записка курсовой работы (проект) должна состоять из введения, основной части, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Во введении раскрывается актуальность и значение темы, формулируется цель работы.

Основная часть проекта, как правило, должна состоять из двух частей. В первой части содержатся теоретические основы разрабатываемой темы, даны история вопроса, уровень разработанности проблемы в теории и практике.

Во второй части представляются результаты работы студента по данной работе (проекту), которая иллюстрируется расчетами, графиками, таблицами, схемами, скриншотами и т.п.;

В заключении содержатся выводы и рекомендации относительно возможностей использования материалов работы

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Внеаудиторная деятельность обучающегося по данной дисциплине предполагает самостоятельный поиск информации, необходимой, во-первых, для выполнения заданий самостоятельной работы (инвариантной и вариативной частей) и, во-вторых, подготовку к текущей и промежуточной аттестации. Успешная организация времени по усвоению данной дисциплины во многом зависит от наличия у обучающегося умения самоорганизовать себя и свое время для выполнения предложенных домашних заданий

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

Учебно-методический материал по дисциплине;

Игнатъева И.Ф. Организация туристской деятельности. СПб.: Питер, 2015, Раздел 3.

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

В ходе текущего контроля проверяется выполнение домашних заданий

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя: экзамен

Экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач.

Требования и методы проведения промежуточной аттестации методом экзамена:

Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Для экзамена готовится список вопросов, охватывающий все темы курса. Все вопросы из этого списка включаются в билеты, которые предлагается выбирать обучающимся.

- после ответа обучающегося, преподаватель, как правило, задает дополнительные вопросы с целью выяснения уровня знаний обучающегося по данной теме;

- преподаватель может задавать также наводящие вопросы по данной теме;

- если уровень знаний по данной теме достаточно высок, преподаватель может поставить оценку по четырехбалльной системе;

- если уровень знаний по данной теме недостаточно высок, преподаватель может задать дополнительные вопросы для того, чтобы выяснить уровень знаний по другим темам курса и затем выставить оценку по четырехбалльной системе.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой