

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ  
Ответственный за образовательную  
программу

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

И.Ф. Игнатьева  
(инициалы, фамилия)  
(подпись)  
«20» февраля 2025 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
Год присема	2025

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

проф. д.ф.н., доц 10.02.2025 С.Н. Коробкова  
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2025 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н., проф. 10.02.2025 К.В. Лосев  
(уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

проф. д.и.н., доц 10.02.2025 Л.Ю. Гусман  
(должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (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:

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 с изучением процессов позиционирования туристского продукта и туристских организаций, создания позитивной репутации, брендинга, технологий продвижения туристского продукта.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовое проектирование.

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

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский»

# 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

## 1.1. Цели преподавания дисциплины

Цели преподавания дисциплины - выработать у студентов представление о сущности делового имиджа компании, как универсальной деятельности по проектированию репутационной политики, а также ознакомить обучающихся с современными технологиями и сформировать навыки использования коммуникационных средств для продвижения туристского продукта.

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
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, а также документы по обеспечению качества организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.В.1 владеть навыками взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами; навыками управления изменениями состава туристского продукта с учетом индивидуальных и специальных требований туриста и осуществлять 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 технологий	ПК-2.3.1 знать нормативно-правовую базу туристской деятельности и применять её в решении практических задач сферы туризма ПК-2.У.1 уметь организовать процесс обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг ПК-2.В.1 владеть методами изучения требований туристов, анализа мотивации спроса на реализуемые туристские продукты и тенденций их динамики
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации продвижения туристского продукта с	ПК-3.В.1 владеть навыками анализа и оценки эффективности проводимых мероприятий

	использованием современных технологий и методов и управлению им	
--	---	--

## 2. Место дисциплины в структуре ОП

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

- «Правовые основы профессиональной деятельности»,
- «Менеджмент в профессиональной деятельности»,
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»

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

- «Управление персоналом»,
- «Организация туристской деятельности»
- «Технологии и организация внутреннего туризма»,
- «Бизнес-планирование в профессиональной деятельности»

## 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
		№5
1	2	3
<b>Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)</b>	5/ 180	5/ 180
<b>Из них часов практической подготовки</b>	34	34
<b>Аудиторные занятия, всего час.</b>	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)	54	54
<b>Самостоятельная работа, всего (час)</b>	75	75
<b>Вид промежуточной аттестации:</b> 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 5					
Тема 1. Имидж. Имиджелогия. Самоимиджирование.	2	2			5
Тема 2. От имиджа – к бренду: сущность репутационного менеджмента.	2	2			5
Тема 3. Корпоративный имидж. Корпоративная философия. Фирменный стиль.	4	3			5
Тема 4. Бренд-менеджмент и репутация.	3	2			5
Тема 5. Управление репутацией.	2	2			5
Тема 6. Информационные технологии и интернет-ресурсы в управлении имиджем и репутацией туристского предприятия	2	4			10
Тема 7. Нормативно-правовая база обеспечения качества туристских услуг в РФ.	2	2			10
Выполнение курсовой работы				17	30
Итого в семестре:	17	17		17	75
Итого	17	17	0	17	75

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	<b>Тема 1. Имидж. Имиджелогия. Самоимиджирование.</b> Виды имиджа. Имидж гостиничного предприятия, руководителя, сотрудника. Понятие профессионального имиджа. Построение профессионального имиджа. Принципы и технология построения профессионального имиджа. Имиджмейкинг. Стиль и профессия. Понятие о личном имидже. Самоимиджирование.
2	<b>Тема 2. От имиджа – к бренду: сущность репутационного менеджмента.</b> Определение понятий имидж и репутация. Имидж туристского предприятия: позиционирование, основные компоненты, их характеристика. Этапы формирования имиджа. Корпоративная репутация. Репутационный капитал. Репутация как неосязаемый имидж организации. Понятие и формирование репутационного пространства. Представление о репутационном статусе компании, его роли в создании благоприятных условий для деятельности. Условия формирования бренда.
	<b>Тема 3. Корпоративный имидж. Корпоративная философия. Фирменный стиль.</b> Корпоративный имидж и корпоративная философия туристского предприятия. Постановка цели создания позитивного имиджа и репутации туристского предприятия и туристского продукта. Миссия и стратегия. Определения принципов деятельности в туриндустрии.

	<p>Определение долгосрочных задач. Мастер-план создания позитивного корпоративного имиджа. Элементы фирменного стиля. Бренд-бук.</p> <p>Методы формирования внутреннего имиджа туристского предприятия. Качество услуг и продуктов. Стандарты и правила оказания туристских услуг. Стилль обслуживания.</p> <p>Осязаемый имидж. Маркетинговые коммуникации и корпоративный имидж. Роль рекламы в позиционировании туристского предприятия.</p> <p>Внешний имидж средства размещения.</p>
	<p><b>Тема 4. Бренд-менеджмент и репутация.</b></p> <p>Понятие бренда и бренд-менеджмента. Идентификационный брендинг. Ко-брендинг. Ребрендинг. Аудиальный и сенсорный брендинг. Брендинг социально ответственного поведения. Брендинг актуальных проектов.</p> <p>Имиджевые кампании.</p>
	<p><b>Тема 5. Управление репутацией.</b></p> <p>Репутационные стратегии. Технологические приемы и методы формирования и управления деловой репутацией. Использование лидеров мнений в управлении репутацией. Имидж и персонификация, индивидуализация сервиса. Маркетинг событий как ресурс поддержки корпоративной репутации. Ответственность руководителя организации. Исследование и методы оценки репутации.</p>
	<p><b>Тема 6. Информационные технологии и интернет-ресурсы в управлении имиджем и репутацией туристского предприятия.</b></p> <p>Новостное производство. Организация мероприятий для СМИ. Сравнительный анализ сайта, портала и лендинга в продвижении туристского продукта и репутации. Подкасты как ресурс продвижения имиджа: формы, технологии, смысл. Лонгрид в формировании репутации организации: роль и преимущества. Механизм влияния на формирование имиджа «профессиональных» комментаторов в интернет-пространстве. Целевые почтовые рассылки: польза и вред для репутации туристского предприятия. Социальные сети: структура, методы продвижения имиджа туристического агентства (оператора). Блоги и форумы как инструмент формирования репутации туристского продукта.</p>
	<p><b>Тема 7. Нормативно-правовая база обеспечения качества туристских услуг в РФ.</b></p> <p>Качество услуг как гарантия формирования положительного имиджа туристского предприятия. Качество как объект управления. Нормативная база обеспечения качества в РФ, регламенты и стандарты.</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 5					
1.	Тема 1. Имидж. Имиджелогия. Самоимиджирование.	Дискуссия / Решение ситуационных и практических задач	4		1
2.	Тема 2. От имиджа – к бренду: сущность	Решение ситуационных /	2		2

	репутационного менеджмента.	практических задач			
3.	Тема 3. Корпоративный имидж. Корпоративная философия. Фирменный стиль.	Решение ситуационных / практических задач	2		3
4.	Тема 4. Бренд-менеджмент и репутация	Кейсы	2		4
5.	Тема 5. Управление репутацией.	семинар	2		5
6.	Тема 6. Информационные технологии и интернет-ресурсы в управлении имиджем и репутацией гостиничного предприятия	семинар	4		6
7.	Нормативно-правовая база обеспечения качества гостиничных услуг в РФ	Коллоквиум	1		7
Всего			17		

#### 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: обобщение и систематизация теоретического материала, изучение положительных кейсов.

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 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	15	15
Курсовое проектирование (КП, КР)	30	30
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	5	5
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	15	15
Всего:	75	75

#### 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/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
<a href="https://urait.ru/bcode/572252">https://urait.ru/bcode/572252</a>	Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. // Образовательная платформа Юрайт.	
<a href="https://urait.ru/bcode/562694">https://urait.ru/bcode/562694</a>	Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. // Образовательная платформа Юрайт	
<a href="https://e.lanbook.com/book/162297">https://e.lanbook.com/book/162297</a>	Куликова, Т. А. Репутационный менеджмент : учебное пособие / Т. А. Куликова. — Пенза : ПГУ, 2019. — 100 с. // Лань : электронно-библиотечная система.	

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
<a href="https://rst.ru/">https://rst.ru/</a>	Российский союз туриндустрии. Официальный портал

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
	Не предусмотрено

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
	Не предусмотрено

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, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования	Аудиторный фонд ГУАП
2	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории, переносной набор демонстрационного оборудования	Аудиторный фонд ГУАП
3	Помещения для самостоятельной работы, укомплектованные специализированной мебелью, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду	Аудиторный фонд ГУАП

	ГУАП	
4	Аудитории общего пользования, предназначенные для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Аудиторный фонд ГУАП

#### 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; Тесты.
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 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал;</li> <li>– уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>– опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления;</li> <li>– умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– свободно владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>– не допускает существенных неточностей;</li> <li>– увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления;</li> <li>– аргументирует научные положения;</li> <li>– делает выводы и обобщения;</li> <li>– владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> <li>– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>– допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>– испытывает затруднения в практическом применении знаний направления;</li> <li>– слабо аргументирует научные положения;</li> <li>– затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>– частично владеет системой специализированных понятий.</li> </ul>
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала;

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении;</li> <li>– испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>– не может аргументировать научные положения;</li> <li>– не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

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.	Проанализируйте связь понятий «имидж», «репутация», «бренд»	ПК-3.В.1
2.	Виды имиджа и бренд-бук туристского предприятия: связь теории и практики.	ПК-1.3.1
3.	Имидж руководителя.	ПК-1.В.1
4.	Понятие профессионального имиджа, его значение и особенности.	ПК-1.В.1
5.	Технология создания профессионального имиджа.	ПК-1.3.1
6.	Позиционирование: понятие и способы оптимизации.	ПК-1.3.1
7.	Опишите Программу имиджевого продвижения туристского продукта.	ПК-1.В.1
8.	Самопрезентация и самоимиджирование.	ПК-1.В.1
9.	Определите и обоснуйте корреляцию между имиджем и репутацией.	ПК-3.В.1
10.	Нормативно-правовая дисциплина и репутация туристской деятельности организации.	ПК-2.3.1
11.	Проанализируйте составляющие корпоративного имиджа.	ПК-3.В.1
12.	Технологии построения корпоративной репутации туристских предприятий.	ПК-1.3.1
13.	Осуществите анализ связи различных аспектов репутации: правовой, деловой, этический аспекты.	ПК-3.В.2
14.	Назовите и разъясните условия обеспечения репутационного статуса туристского предприятия.	ПК-2.У.1
15.	Объясните технологию формирования корпоративного имиджа и репутации.	ПК-1.В.1
16.	Изложите системно структуру внешнего имидж туристского предприятия.	ПК-3.В.1
17.	Роль и регламенты рекламы в создании имиджа.	ПК-1.3.1
18.	Методы продвижения имиджа туристского предприятия.	ПК-1.3.1
19.	Объясните процесс формирования фирменного стиля в туристской индустрии.	ПК-3.В.1
20.	Объясните принципы построения внутреннего имидж организации туристской индустрии на основе анализа потребностей туристов.	ПК-2.У.1
21.	Назовите параметры корпоративной репутации и объясните технологию их мониторинга.	ПК-1.В.1
22.	Объясните механизм взаимодействия с потребителем как эксперт оценки качества продуктов и оценки брендов.	ПК-1.В.1
23.	Интегрированные маркетинговые коммуникации в формировании репутации.	ПК-1.3.1
24.	Объясните применение метода опросов экспертных групп в оценке репутации туристской деятельности организации.	ПК-1.В.1
25.	Роль средств массовой коммуникации в формировании репутации.	ПК-1.3.1
26.	Корпоративная социальная ответственность в программах управления репутацией туристской организации.	ПК-2.У.1
27.	Интернет-коммуникации и их роль в управлении репутацией.	ПК-1.3.1

28.	Перечислите и дайте краткую характеристику нормативно-правовой базы туристской деятельности.	ПК-2.3.1
-----	--	----------

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 туристической компании как фактор конкурентоспособности на рынке туризма.
2.	Роль корпоративной репутации в привлечении туристов: на примере международных туроператоров.
3.	Разработка стратегии формирования позитивного имиджа туристического бренда региона.
4.	Инструменты управления онлайн-репутацией в сфере туризма.
5.	Кризисные коммуникации и восстановление имиджа туристических компаний после репутационных рисков.
6.	Имидж страны как туристического направления: влияние международных медиа.
7.	Роль социальных сетей в формировании имиджа туристического продукта.
8.	Методы оценки имиджа туристического объекта: сравнительный анализ подходов.
9.	Имидж гостеприимства: как отельный бизнес влияет на восприятие региона туристами.
10.	PR-кампании в сфере туризма как инструмент формирования положительной репутации.
11.	Формирование и поддержание имиджа устойчивого туризма: вызовы и решения.
12.	Влияние репутации гида или экскурсовода на туристическое впечатление.
13.	Имидж и репутация туристического агентства на локальном рынке: пути развития.
14.	Стратегии продвижения нового туристического направления с нуля.
15.	Роль культурных и исторических брендов в имидже туристического региона.
16.	Проблемы и перспективы управления имиджем туризма в постпандемийный период.
17.	Использование user-generated content (UGC) для повышения доверия к туристическому бренду.
18.	Этика и имидж в сфере туризма: влияние отношения к местному населению на репутацию.
19.	Кейс-стади: управление репутацией национального парка (или другого туристического объекта).
20.	Формирование имиджа туристических маршрутов для молодёжной аудитории

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				
1.	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</p> <p>Вы руководитель туристической компании, специализирующейся на экскурсионных турах. Анализ рыночного спроса показал рост интереса к индивидуальным маршрутам и активному отдыху среди молодёжи. Какое управленческое решение будет наиболее эффективным для организации обслуживания в новых условиях?</p> <p>А) Увеличить количество стандартных автобусных туров по популярным маршрутам.</p> <p>Б) Ввести персонализированные турпакеты с возможностью выбора активности и уровня комфорта.</p> <p>В) Снизить цены на текущие групповые туры, чтобы привлечь больше клиентов.</p> <p>Г) Перевести офис компании в туристический район с высоким трафиком.</p> <p>Ключ: Б</p> <p>Обоснование: Анализ рыночного спроса показал интерес к индивидуализации и активному отдыху, особенно среди молодёжи. Решение Б) направлено на адаптацию обслуживания под эти предпочтения, что соответствует требованиям целевой аудитории и позволяет повысить удовлетворённость клиентов. Остальные варианты либо не учитывают изменения спроса (А, В), либо связаны с инфраструктурными мерами, не влияющими напрямую на качество обслуживания (Г).</p>	ПК-2.У.1				
2.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих действий способствуют укреплению репутации туристического агентства?</p> <p>А) Публикация положительных отзывов клиентов</p> <p>Б) Работа с жалобами и оперативное реагирование</p> <p>В) Соккрытие негативных отзывов</p> <p>Г) Поддержание прозрачности в ценообразовании</p> <p>Д) Агрессивное продвижение услуг</p> <p>Ключ: А, Б, Г</p> <p>Обоснование: Укрепление репутации возможно через прозрачность, честность и открытость. Соккрытие негатива и агрессивные методы могут привести к снижению доверия.</p>	ПК-2.У.1				
3.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p>Сопоставьте методы исследования туристского спроса с их краткими характеристиками.</p> <table><tr><td><i>Методы</i></td><td><i>Характеристики</i></td></tr><tr><td>А) Анкетирование</td><td>1. Изучение эмоционального восприятия туристов через глубинные интервью и наблюдение</td></tr></table>	<i>Методы</i>	<i>Характеристики</i>	А) Анкетирование	1. Изучение эмоционального восприятия туристов через глубинные интервью и наблюдение	ПК-2.В.1
<i>Методы</i>	<i>Характеристики</i>					
А) Анкетирование	1. Изучение эмоционального восприятия туристов через глубинные интервью и наблюдение					

	<p>Б) Фокус-группа</p> <p>В) Контент-анализ отзывов</p> <p>Г) Статистический анализ</p> <p>2. Позволяет выявить тенденции спроса на основе численных показателей бронирования, продаж туров и посещаемости</p> <p>3. Используется для сбора массовых данных о предпочтениях и ожиданиях туристов</p> <p>4. Метод качественного исследования, при котором участники обсуждают туристский продукт, выявляя скрытые мотивации и барьеры</p> <p>Ключ: А - 3; Б - 4; В - 1; Г - 2.</p>	
4.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы создания и внедрения нормативных актов в сфере туризма в Российской Федерации в правильной последовательности:</p> <p>А. Подготовка проекта нормативного акта.</p> <p>Б. Обсуждение и доработка проекта нормативного акта с участием заинтересованных сторон.</p> <p>В. Внесение проекта на рассмотрение в законодательный орган.</p> <p>Г. Принятие и утверждение нормативного акта.</p> <p>Д. Официальное опубликование и вступление нормативного акта в силу.</p> <p>Ключ: А Б В Г Д</p>	ПК-2.3.1
5.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ: Как законодательство Российской Федерации регулирует права и обязанности участников сферы туризма, и какие ключевые нормативные акты определяют эти отношения?</p> <p>Ключ: Основным нормативным актом является Федеральный закон "О защите прав потребителей", который устанавливает обязательные требования к качеству предоставляемых услуг, ответственности исполнителей и правам клиентов. Важную роль также играет Гражданский кодекс РФ, который регулирует договорные отношения, включая условия бронирования и предоставления услуг. Кроме того, санитарные нормы и правила, утверждаемые Роспотребнадзором, обеспечивают соблюдение стандартов безопасности и комфорта для клиентов, потребителей туристских услуг.</p>	ПК-2.3.1
6.	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой инструмент наиболее эффективно способствует формированию положительного имиджа туристического региона?</p> <p>А) Повышение налоговой нагрузки на туристический бизнес</p> <p>Б) Проведение международного туристического фестиваля</p> <p>В) Сокращение маркетингового бюджета</p> <p>Г) Унификация предложений всех туроператоров региона</p> <p>Ключ: Б</p> <p>Обоснование: Проведение фестиваля - это мощный информационный повод, способный привлечь внимание туристов,</p>	ПК-1.3.1

	СМИ и инвесторов. Он усиливает узнаваемость региона, формирует эмоциональную связь с территорией и способствует укреплению положительного имиджа.									
7.	<p>Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов.</p> <p>Какие из следующих технологий могут способствовать улучшению клиентского обслуживания в гостиничном бизнесе? Выберите все верные ответы.</p> <p>А) Внедрение мобильного приложения для бронирования и управления услугами Б) Использование виртуальных туров для предварительного ознакомления с номерами В) Установка системы видеонаблюдения на территории отеля Г) Применение автоматизированных систем для управления запросами и жалобами клиентов Д) Использование бумажных каталогов для предоставления информации о гостиничных услугах</p> <p>Ключ: А Б В Г</p> <p>Обоснование: логическое рассуждение. Видеонаблюдение важно для безопасности, оно напрямую не связано с улучшением уровня клиентского обслуживания и персонализации (вариант В). Бумажные каталоги устарели и не обеспечивают оперативность и удобство, которые могут предложить современные цифровые технологии, такие как мобильные приложения или интерактивные экраны (вариант Д).</p>	ПК-1.В.1								
8.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p>Соотнесите элементы бренда туристического направления с их характеристиками:</p> <table><tr><td>А) Логотип</td><td>1. Краткая фраза, передающая суть и ценности направления</td></tr><tr><td>Б) Слоган</td><td>2. Элемент визуальной идентичности, символизирующий бренд</td></tr><tr><td>В) Визуальный стиль</td><td>3. Цвета, шрифты, графика, формирующие единый образ</td></tr><tr><td>Г) Уникальное торговое предложение (УТП)</td><td>4. Основное преимущество, выгодно отличающее от конкурентов</td></tr></table> <p>Ключ: А–2, Б–1, В–3, Г–4</p> <p>Ключ: А-1, Б-2, В-3, Г-4.</p>	А) Логотип	1. Краткая фраза, передающая суть и ценности направления	Б) Слоган	2. Элемент визуальной идентичности, символизирующий бренд	В) Визуальный стиль	3. Цвета, шрифты, графика, формирующие единый образ	Г) Уникальное торговое предложение (УТП)	4. Основное преимущество, выгодно отличающее от конкурентов	ПК-1.В.1
А) Логотип	1. Краткая фраза, передающая суть и ценности направления									
Б) Слоган	2. Элемент визуальной идентичности, символизирующий бренд									
В) Визуальный стиль	3. Цвета, шрифты, графика, формирующие единый образ									
Г) Уникальное торговое предложение (УТП)	4. Основное преимущество, выгодно отличающее от конкурентов									
9.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо.</p> <p>Установите последовательность этапов управления репутацией в онлайн-пространстве:</p> <p>А. Мониторинг отзывов и упоминаний</p>	ПК-1.3.1								

	<p>Б. Оценка тональности и выявление проблемных зон</p> <p>В. Разработка стратегии реагирования</p> <p>Г. Реализация коммуникационных мероприятий</p> <p>Д. Оценка эффективности и корректировка</p> <p>Ключ: А Б В Г Д</p>									
10.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Обозначьте, какие ключевые элементы Вы будете учитывать при Назовите и обоснуйте ключевые принципы построения устойчивого имиджа туристического региона.</p> <p>Ключ:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Аутентичность (реальное отражение культуры и природы региона)</li><li>– Целевая направленность (ориентация на конкретную аудиторию)</li><li>– Консистентность (согласованность всех коммуникаций)</li><li>– Эмоциональная связь (вовлеченность и впечатления туристов)</li><li>– Устойчивое развитие (экология, социальная ответственность)</li></ul>	ПК-1.В.1								
11.	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Выберите правильный ответ и обоснуйте. Что из перечисленного способствует разрушению репутации туристической организации?</p> <p>А) Активное присутствие в социальных сетях</p> <p>Б) Игнорирование отзывов клиентов</p> <p>В) Проведение мероприятий по экотуризму</p> <p>Г) Партнёрство с локальным бизнесом</p> <p>Ключ: Б</p> <p>Обоснование: Игнорирование отзывов создаёт ощущение безразличия и может усугубить негативное восприятие бренда.</p>	ПК-3.В.1								
12.	<p>Прочитайте и выберите все верные ответы. Что включает в себя стратегия антикризисного управления репутацией в туризме?</p> <p>А) Быстрая реакция на инцидент</p> <p>Б) Соккрытие информации</p> <p>В) Честная и открытая коммуникация</p> <p>Г) Работа со СМИ</p> <p>Д) Поиск виновных среди персонала</p> <p>Ключ: А, В, Г</p> <p>Обоснование: Эффективная стратегия базируется на прозрачности и вовлечении всех заинтересованных сторон.</p>	ПК-3.В.1								
13.	<p>Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце.</p> <p>Соотнесите вид интернет-коммуникации с его описанием:</p> <table><tr><td>А) Электронная почта</td><td>1) Мгновенный обмен короткими текстовыми сообщениями между пользователями.</td></tr><tr><td>Б) Форумы</td><td>2) Открытая онлайн-платформа для</td></tr><tr><td>В) Видеоконференции</td><td></td></tr><tr><td>Г) Социальные сети</td><td></td></tr></table>	А) Электронная почта	1) Мгновенный обмен короткими текстовыми сообщениями между пользователями.	Б) Форумы	2) Открытая онлайн-платформа для	В) Видеоконференции		Г) Социальные сети		ПК-3.В.1
А) Электронная почта	1) Мгновенный обмен короткими текстовыми сообщениями между пользователями.									
Б) Форумы	2) Открытая онлайн-платформа для									
В) Видеоконференции										
Г) Социальные сети										

	<p>Д) Социальные сети</p> <p>обсуждения, где пользователи могут создавать темы и отвечать на сообщения других.</p> <p>3) Асинхронное обмен сообщениями, в котором сообщения отправляются и получаются в разное время.</p> <p>4) Платформы, где пользователи могут делиться личными обновлениями, фотографиями и взаимодействовать с контентом других пользователей.</p> <p>5) Интерактивная форма коммуникации с использованием видео и аудио в реальном времени.</p> <p>Ключ: А – 3; Б – 2; В – 5; Г – 4; Д – 1.</p>	
14.	<p>Прочитайте текст и установите последовательность. Запишите соответствующую последовательность букв слева направо. Расположите этапы анализа и оценки эффективности PR-мероприятия, направленного на улучшение имиджа туристической компании, в правильной последовательности.</p> <p>А) Формулировка критериев оценки эффективности.</p> <p>Б) Сбор данных по ключевым показателям.</p> <p>В) Сбор и анализ обратной связи от целевой аудитории.</p> <p>Г) Сопоставление полученных результатов с поставленными целями.</p> <p>Д) Подготовка аналитического отчета и выводов.</p> <p>Ключ: А, Б, В, Г, Д.</p>	ПК-3.В.1
15.	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Опишите роль storytelling (сторителлинга) в формировании имиджа туристического продукта.</p> <p>Ключ:</p> <p>Storytelling помогает создать эмоциональную связь, повысить узнаваемость бренда. Через истории легко донести ценности, атмосферу и уникальность туристического продукта. Это особенно эффективно в социальных сетях и видеоконтенте.</p>	ПК-3.В.1

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

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

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

### 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.

### 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.

### 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 обучающимися 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

Практическая работа студента должна быть полностью самостоятельна, лишена некорректных заимствований. В учебных дискуссиях все должны демонстрировать уважительное отношение друг к другу, критиковать только содержание высказываний без перехода на личности. В деловых играх каждый участник стремится не отклоняться от заданной роли и достигать поставленного результата в честной борьбе.

#### 11.4. 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.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

#### 11.5. 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.

Контроль текущей успеваемости осуществляется преподавателем посредством оценивания основных компонентов учебного процесса: мотивации студента, его активности при решении практических задач, своевременное прохождение контрольных мероприятий, степень усвоения им теоретических знаний самостоятельно, уровень овладения практическими умениями и навыками во всех видах учебной деятельности, его способность к самостоятельной исследовательской работе.

#### 11.6. 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 – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять

их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования» и «О модульно-рейтинговой системе оценки качества учебной работы студентов в ГУАП».

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