

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

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

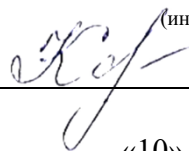
Руководитель образовательной программы

доц., к. филос. н.

(должность, уч. степень, звание)

А.А. Карцева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«10» февраля 2026 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/ специализации	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

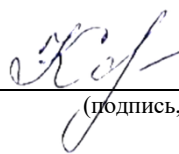
Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

доц., к.ф.н.

(должность, уч. степень, звание)



09.02.2026

(подпись, дата)

А.А. Карцева

(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

д.э.н.,проф.

(уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

К.В. Лосев

(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

старший преподаватель

(должность, уч. степень, звание)



10.02.2026

(подпись, дата)

М.Б. Капелюш

(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/специализации «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 теоретическими и практическими аспектами управления имиджем и репутацией в туристской индустрии: сущность и структура имиджа и репутации, их роль в конкурентоспособности туристского предприятия, технологии формирования и коррекции имиджа, управление репутационными рисками, работа с отзывами и социальными сетями, кризисные коммуникации, управление лояльностью потребителей, взаимодействие с заинтересованными сторонами, оценка эффективности репутационных стратегий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия (семинары), самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр).

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

Целью изучения дисциплины «Управление имиджем и репутацией в туризме» является формирование у обучающихся системы знаний, умений и практических навыков в области формирования, управления и оценки имиджа и репутации туристских предприятий, необходимых для эффективного партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, организации продвижения туристского продукта и управления репутационными рисками. Дисциплина направлена на решение следующих задач:

- освоение теоретических основ имиджа и репутации, понимание их сущности, структуры и роли в туристской индустрии;
- изучение технологий формирования и коррекции имиджа туристского предприятия;
- формирование знаний об управлении репутационными рисками и кризисными коммуникациями;
- развитие умений работать с отзывами и социальными сетями для управления репутацией;
- приобретение навыков взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами;
- изучение методов оценки эффективности репутационных стратегий;
- формирование компетенций по разработке репутационной стратегии туристского предприятия.

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	ПК-2.3.1 знать нормативно-правовую базу туристской деятельности и

	обслуживания потребителей на основе нормативно-правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	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 использованием современных технологий и методов и управлению им	ПК-3.В.1 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:

- Маркетинг в профессиональной деятельности;
- Менеджмент в профессиональной деятельности;
- Социальная психология;
- Деловые коммуникации;
- Сервисная деятельность;
- Организация туристской деятельности.

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

- Интернет-маркетинг;
- Инновации в туризме;
- Производственная организационно-управленческая практика;
- Производственная преддипломная практика;
- Государственная итоговая аттестация.

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
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	5/ 180	5/ 180
Из них часов практической подготовки	34	34
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)	36	36
Самостоятельная работа , всего (час)	93	93
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз., Курс. Раб.	Экз., Курс. Раб.

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/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Теоретические основы имиджа и репутации	4	4	—	—	20
Тема 1.1. Понятие, сущность и структура имиджа и репутации. Соотношение понятий.	2	2	—	—	10
Тема 1.2. Роль имиджа и репутации в туристской индустрии. Факторы формирования.	2	2	—	—	10
Раздел 2. Технологии управления имиджем	4	4	—	—	20
Тема 2.1. Формирование имиджа туристского предприятия: этапы, инструменты, каналы.	2	2	—	—	10
Тема 2.2. Корпоративный имидж и бренд. Внутренний и внешний имидж.	2	2	—	—	10
Раздел 3. Управление репутацией	4	4	—	—	20
Тема 3.1. Репутационные риски и их управление. Мониторинг репутации.	2	2	—	—	10
Тема 3.2. Кризисные коммуникации: стратегии и тактики.	2	2	—	—	10
Раздел 4. Работа с отзывами и социальными сетями	3	3	—	—	18
Тема 4.1. Отзывы как инструмент управления репутацией. Работа с негативными отзывами.	2	2	—	—	10
Тема 4.2. Управление репутацией в социальных сетях и на онлайн-платформах.	1	1	—	—	8
Раздел 5. Оценка эффективности и стратегическое управление	2	2	—	—	15
Тема 5.1. Методы оценки эффективности репутационных стратегий.	1	1	—	—	8
Тема 5.2. Разработка репутационной стратегии туристского предприятия.	1	1	—	—	7
Выполнение курсовой работы	—	—	—	17	—
Итого в семестре:	17	17	—	17	93

Итого	17	17	0	17	93
-------	----	----	---	----	----

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
Раздел 1	Теоретические основы имиджа и репутации
Тема 1.1	Понятие, сущность и структура имиджа и репутации. Соотношение понятий «имидж», «репутация», «бренд», «легенда». Компоненты имиджа: визуальный, коммуникативный, поведенческий, корпоративный. Функции имиджа. Репутация как нематериальный актив.
Тема 1.2	Роль имиджа и репутации в туристской индустрии. Влияние на конкурентоспособность предприятия, лояльность клиентов, инвестиционную привлекательность. Факторы, влияющие на формирование имиджа и репутации: качество услуг, сервис, коммуникации, социальная ответственность.
Раздел 2	Технологии управления имиджем
Тема 2.1	Формирование имиджа туристского предприятия: этапы (анализ, целеполагание, разработка концепции, внедрение, оценка). Инструменты формирования имиджа: реклама, PR, визуализация, корпоративная культура. Каналы трансляции имиджа.
Тема 2.2	Корпоративный имидж и бренд. Внутренний имидж (восприятие сотрудниками) и внешний имидж (восприятие внешней средой). Имидж руководителя и сотрудников. Легенда компании.
Раздел 3	Управление репутацией
Тема 3.1	Репутационные риски и их управление. Типы репутационных рисков: операционные, финансовые, социальные, информационные. Мониторинг репутации: инструменты и методы (медиа-мониторинг, анализ отзывов, социальные сети). Прогнозирование рисков.
Тема 3.2	Кризисные коммуникации: стратегии и тактики. Типы кризисов (информационные, операционные, финансовые). Этапы управления кризисом. Коммуникационные стратегии в кризисной ситуации. Посткризисное восстановление репутации.
Раздел 4	Работа с отзывами и социальными сетями
Тема 4.1	Отзывы как инструмент управления репутацией. Виды отзывов: положительные, нейтральные, негативные. Стратегии работы с негативными отзывами: алгоритм ответа, эмпатия, предложение решения. Работа с площадками отзывов (Tripadvisor, Booking, Яндекс.Карты, 2ГИС).
Тема 4.2	Управление репутацией в социальных сетях и на онлайн-платформах. SMM как инструмент формирования и поддержания репутации. Мониторинг упоминаний. Работа с блогерами и лидерами мнений. Управление репутацией в

	мессенджерах.
Раздел 5	Оценка эффективности и стратегическое управление
Тема 5.1	Методы оценки эффективности репутационных стратегий. Количественные и качественные показатели. Индекс репутации. Методика оценки репутации по шкале. Анализ лояльности клиентов (NPS). ROI репутационных инвестиций.
Тема 5.2	Разработка репутационной стратегии туристского предприятия. Этапы разработки: аудит текущей репутации, целеполагание, выбор инструментов, реализация, мониторинг и оценка. Интеграция репутационной стратегии в общую маркетинговую стратегию.

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	Анализ имиджа и репутации туристских предприятий (кейсы).	Семинар-дискуссия	2	2	1
2	Разработка концепции имиджа для туристского предприятия.	Групповая работа (проект)	2	2	2
3	Ролевая игра «Кризисная коммуникация в туристском предприятии».	Ролевая игра	2	2	3
4	Разработка стратегии работы с негативными отзывами (кейс).	Практическое занятие (кейс-стади)	2	2	4
5	Анализ репутации предприятия в социальных сетях (практическое задание).	Практическое занятие (аналитическое)	2	2	4
6	Оценка эффективности репутационных стратегий (расчёт показателей).	Практическое занятие (расчётное)	2	2	5
7	Разработка фрагмента репутационной	Проектная работа (групповая)	2	2	5

	стратегии для туристского предприятия.				
8	Консультация по выполнению курсовой работы.	Консультация	1	—	—
9	Защита промежуточных результатов курсовой работы.	Защита	2	2	—
Всего			17	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. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Цель курсовой работы: формирование у обучающихся практических навыков комплексного анализа, управления и оценки эффективности имиджевых и репутационных стратегий туристских предприятий, а также развитие способности разрабатывать обоснованные рекомендации по совершенствованию репутационного менеджмента в условиях современного туристского рынка.

Часов практической подготовки: 17 час.

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
зучение теоретического материала дисциплины (ТО)	35	35
Курсовое проектирование (КП, КР)	20	20
Расчетно-графические задания (РГЗ)	—	—
Выполнение реферата (Р)	12	12
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	12	12
Домашнее задание (ДЗ)	8	8
Контрольные работы заочников (КРЗ)	—	—
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6

Всего:	93	93
--------	----	----

5. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. разделов 6-11.

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)
URL: https://znanium.com/ Режим доступа: по подписке	Тульчинский, Г. Л. Брендинг и управление репутацией : учебник / Г. Л. Тульчинский. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 340 с.	
URL: https://urait.ru/bcode/568385 Режим доступа: по подписке	Гринберг, Р. Управление репутацией в социальных медиа : учебное пособие / Р. Гринберг. – Москва : Юрайт, 2026. – 280 с.	
URL: https://znanium.com/ Режим доступа: по подписке	Федотова, Л. Н. Пабрик рилейшнз и управление репутацией : учебник / Л. Н. Федотова. – М. : КНОРУС, 2022. – 310 с.	

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
https://pro.guap.ru/	<i>Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u></i>

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	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в

	эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

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
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ
	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории;	

	набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

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.

Примечание: *экзаменационные билеты формируются на основе вопросов и задач таблицы 15.

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»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«хорошо» «зачтено»	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. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– 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. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– 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. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

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	Понятие, сущность и структура имиджа и репутации. Соотношение понятий.	ПК-1.3.1
2	Роль имиджа и репутации в туристской индустрии.	ПК-1.3.1
3	Факторы, влияющие на формирование имиджа туристского предприятия.	ПК-1.3.1
4	Этапы формирования имиджа туристского предприятия.	ПК-1.3.1
5	Инструменты формирования имиджа: реклама, PR, визуализация.	ПК-1.3.1
6	Корпоративный имидж и бренд. Внутренний и внешний имидж.	ПК-1.3.1
7	Репутационные риски: типы и методы управления.	ПК-1.3.1, ПК-2.3.1
8	Мониторинг репутации: инструменты и методы.	ПК-1.В.1
9	Кризисные коммуникации: стратегии и тактики.	ПК-1.3.1, ПК-3.В.1
10	Этапы управления кризисной ситуацией в туризме.	ПК-1.В.1
11	Отзывы как инструмент управления репутацией.	ПК-1.В.1
12	Стратегии работы с негативными отзывами.	ПК-1.В.1
13	Управление репутацией в социальных сетях.	ПК-1.В.1

14	Методы оценки эффективности репутационных стратегий.	ПК-3.В.1
15	Индекс репутации и методика его расчёта.	ПК-3.В.1
16	NPS (Net Promoter Score) как показатель лояльности.	ПК-2.В.1
17	Разработка репутационной стратегии туристского предприятия.	ПК-1.3.1
18	Взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами.	ПК-1.В.1
19	Управление изменениями состава турпродукта с учетом требований туристов.	ПК-1.В.1
20	Поиск турпродуктов, отвечающих требованиям по срокам, цене и качеству.	ПК-1.В.1
21	Имидж руководителя и сотрудников как часть корпоративного имиджа.	ПК-1.3.1
22	Работа с площадками отзывов (Tripadvisor, Booking, 2ГИС).	ПК-1.В.1
23	SMM как инструмент формирования и поддержания репутации.	ПК-1.В.1
24	Работа с блогерами и лидерами мнений в туризме.	ПК-1.В.1
25	Посткризисное восстановление репутации.	ПК-1.В.1, ПК-3.В.1
26	Анализ мотивации спроса на туристские продукты.	ПК-2.В.1
27	Тенденции динамики спроса на туристские продукты.	ПК-2.В.1
28	Нормативно-правовое регулирование репутационной деятельности.	ПК-2.3.1
29	Оценка эффективности репутационных мероприятий (ROI).	ПК-3.В.1
30	Легенда компании как элемент имиджа.	ПК-1.3.1

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 выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

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

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
1	Разработка концепции имиджа для туристского предприятия (на примере)
2	Анализ и оценка репутации туроператора на российском рынке
3	Разработка стратегии управления репутацией для турагентства в цифровой среде
4	Управление репутационными рисками в туристской индустрии (на примере)
5	Работа с негативными отзывами как инструмент управления репутацией в гостиничном бизнесе
6	Разработка кризисного коммуникационного плана для туристского предприятия
7	Управление репутацией в социальных сетях для туристского продукта
8	Оценка эффективности репутационных стратегий туристского предприятия
9	Формирование корпоративного имиджа туроператора: этапы и инструменты
10	Брендинг и управление репутацией в событийном туризме
11	Управление репутацией через качество обслуживания в туризме
12	Разработка репутационной стратегии для регионального туристского продукта

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

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№	Примерный перечень вопросов для тестов	Код
---	--	-----

п/п		индикатора										
1	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какое понятие обозначает сложившийся в общественном сознании эмоционально окрашенный образ предприятия, формируемый целенаправленно? а) Репутация б) Имидж в) Бренд г) Легенда 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие компоненты входят в структуру имиджа туристского предприятия? а) Визуальный компонент б) Коммуникативный компонент в) Финансовый компонент г) Поведенческий компонент 3. Прочитайте текст и соотнесите понятия с их определениями. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АВС. <table><tr><th>Понятие</th><th>Определение</th></tr><tr><td>А) Имидж</td><td>1) Оценка деятельности компании общественностью</td></tr><tr><td>В) Репутация</td><td>2) Целенаправленно создаваемый образ</td></tr><tr><td>С) Бренд</td><td>3) Совокупность уникальных характеристик, идентифицирующих продукт</td></tr><tr><td>Д) Легенда</td><td>4) История компании, формирующая её уникальность</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность этапов формирования имиджа. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Разработка концепции имиджа 2) Анализ текущего состояния и целевой аудитории 3) Внедрение и мониторинг 4) Постановка целей и задач 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Почему имидж и репутация являются важными нематериальными активами туристского предприятия? Приведите аргументы и примеры.	Понятие	Определение	А) Имидж	1) Оценка деятельности компании общественностью	В) Репутация	2) Целенаправленно создаваемый образ	С) Бренд	3) Совокупность уникальных характеристик, идентифицирующих продукт	Д) Легенда	4) История компании, формирующая её уникальность	ПК-1.3.1 ПК-1.В.1
Понятие	Определение											
А) Имидж	1) Оценка деятельности компании общественностью											
В) Репутация	2) Целенаправленно создаваемый образ											
С) Бренд	3) Совокупность уникальных характеристик, идентифицирующих продукт											
Д) Легенда	4) История компании, формирующая её уникальность											
2	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.	ПК-2.3.1 ПК-2.У.1										

	Какой инструмент формирования имиджа предполагает использование публикаций в СМИ, пресс-релизов и специальных событий? a) Реклама b) PR (паблик рилейшнз) c) Визуализация d) Стимулирование сбыта 2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие элементы относятся к корпоративному имиджу? a) Фирменный стиль b) Корпоративная культура c) Финансовые показатели d) Миссия и ценности компании 3. Прочитайте текст и соотнесите типы имиджа с их характеристиками. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><td>Тип имиджа</td><td>Характеристика</td></tr><tr><td>A) Внутренний</td><td>1) Восприятие компании внешней средой</td></tr><tr><td>B) Внешний</td><td>2) Восприятие компании сотрудниками</td></tr><tr><td>C) Корпоративный</td><td>3) Совокупность всех аспектов имиджа</td></tr><tr><td>D) Имидж руководителя</td><td>4) Восприятие личных качеств лидера</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность шагов при разработке концепции имиджа туристского предприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Определение целевой аудитории 2) Разработка ключевых сообщений 3) Формулировка миссии и ценностей 4) Создание визуального и коммуникационного стиля 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Опишите процесс формирования корпоративного имиджа туристского предприятия. Какие этапы и инструменты являются наиболее важными?	Тип имиджа	Характеристика	A) Внутренний	1) Восприятие компании внешней средой	B) Внешний	2) Восприятие компании сотрудниками	C) Корпоративный	3) Совокупность всех аспектов имиджа	D) Имидж руководителя	4) Восприятие личных качеств лидера	ПК-2.В.1
Тип имиджа	Характеристика											
A) Внутренний	1) Восприятие компании внешней средой											
B) Внешний	2) Восприятие компании сотрудниками											
C) Корпоративный	3) Совокупность всех аспектов имиджа											
D) Имидж руководителя	4) Восприятие личных качеств лидера											
3	1. Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Какой тип репутационного риска связан с некачественным обслуживанием клиентов? a) Финансовый риск b) Операционный риск c) Информационный риск d) Социальный риск	ПК-3.В.1										

	2. Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Какие методы мониторинга репутации используются в туристской индустрии? a) Медиа-мониторинг b) Анализ отзывов c) Мониторинг социальных сетей d) Финансовый аудит 3. Прочитайте текст и соотнесите этапы управления кризисом с их содержанием. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам ABC. <table><tr><td>Этап</td><td>Содержание</td></tr><tr><td>A) Диагностика</td><td>1) Восстановление доверия</td></tr><tr><td>B) Реагирование</td><td>2) Выявление признаков кризиса</td></tr><tr><td>C) Посткризисный</td><td>3) Реализация коммуникационных мер</td></tr><tr><td>D) Восстановление</td><td>4) Оценка ущерба и коррекция стратегии</td></tr></table> 4. Прочитайте текст и установите последовательность действий при работе с негативной информацией о компании в социальных сетях. Запишите соответствующую последовательность цифр. 1) Оценить масштаб и достоверность информации 2) Подготовить и опубликовать официальный ответ 3) Провести мониторинг последствий 4) Разработать стратегию нейтрализации 5. Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ. Какие стратегии управления репутационными рисками могут быть применены в туристском предприятии? Приведите примеры из практики.	Этап	Содержание	A) Диагностика	1) Восстановление доверия	B) Реагирование	2) Выявление признаков кризиса	C) Посткризисный	3) Реализация коммуникационных мер	D) Восстановление	4) Оценка ущерба и коррекция стратегии	
Этап	Содержание											
A) Диагностика	1) Восстановление доверия											
B) Реагирование	2) Выявление признаков кризиса											
C) Посткризисный	3) Реализация коммуникационных мер											
D) Восстановление	4) Оценка ущерба и коррекция стратегии											

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 курс дисциплины «Управление имиджем и репутацией в туризме» направлен на формирование у студентов системных знаний о теоретических и практических аспектах управления репутацией и имиджем в туристской индустрии. Лекции проводятся с использованием мультимедийных презентаций, демонстрацией кейсов из практики туристских предприятий, анализом реальных репутационных стратегий, видеоматериалами кризисных коммуникаций.

Рекомендации студентам:

- Перед каждой лекцией ознакомьтесь с планом занятия и базовыми понятиями (имидж, репутация, бренд, кризисные коммуникации, отзывы, NPS) по рекомендованной литературе.
- Ведите конспект: фиксируйте определения, классификации, этапы управления репутацией, инструменты и примеры из практики.
- Обращайте внимание на практические кейсы: как компании реагируют на кризисы, как работают с негативными отзывами, как формируют имидж.
- После лекции дополните конспект, используя материалы из ЭИОС ГУАП, где размещены презентации и дополнительные тексты.
- Вопросы, вызвавшие затруднения, записывайте для обсуждения на практических занятиях.

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 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.

Практические занятия проводятся в форме семинаров-дискуссий, аналитических работ, ролевых игр, деловых игр, проектных заданий и защиты курсовой работы. Их цель – закрепить теоретические знания и сформировать практические навыки управления имиджем и репутацией, работы с отзывами, кризисных коммуникаций и оценки эффективности репутационных стратегий.

Рекомендации студентам:

- Заблаговременно ознакомьтесь с планом практического занятия и списком источников для подготовки.
- Для аналитических заданий (анализ имиджа предприятия, оценка репутации) используйте реальные данные из открытых источников (сайты, соцсети, отзывы).
- При подготовке к ролевым играм («Кризисная коммуникация») продумайте сценарий, возможные вопросы и аргументы, варианты решений.
- В ходе проектных заданий (разработка репутационной стратегии) используйте реальные примеры, стремитесь к практической применимости.
- При защите курсовой работы структурируйте материал: актуальность, теоретическая база, анализ, рекомендации, оценка эффективности.

Требования к проведению практических занятий:

- Занятия проводятся в аудиториях, оснащённых мультимедийным оборудованием.
- Для работы с отзывами и мониторингом необходим доступ к интернету.
- Результаты проектных работ оформляются в виде отчётов и презентаций.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы (если предусмотрено учебным планом по данной дисциплине)

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

Курсовая работа по дисциплине «Управление имиджем и репутацией в туризме» является обязательным видом самостоятельной работы студента и формой промежуточной аттестации в 5-м семестре. Её выполнение направлено на закрепление, систематизацию и углубление теоретических знаний, а также формирование практических навыков анализа, диагностики и проектирования репутационных стратегий в туристской индустрии.

1. Цель и задачи курсовой работы

Цель курсовой работы – формирование у обучающихся компетенций в области управления имиджем и репутацией туристского предприятия через выполнение комплексного исследования, включающего анализ текущего состояния репутации, выявление репутационных рисков и разработку обоснованных рекомендаций по их минимизации и укреплению положительного имиджа.

Задачи курсовой работы:

- Провести анализ научной литературы и нормативно-правовых актов по проблематике управления имиджем и репутацией в туристской индустрии.
- Дать характеристику объекта исследования (конкретного туристского предприятия, дестинации или туристского продукта).
- Провести диагностику текущего состояния имиджа и репутации объекта исследования с использованием инструментов мониторинга.
- Выявить репутационные риски и проблемные зоны в восприятии объекта целевой аудиторией.
- Разработать практические рекомендации и мероприятия по управлению имиджем и репутацией исследуемого объекта.
- Предложить систему показателей для оценки эффективности разработанных репутационных мероприятий.

2. Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается студентом из примерного перечня, представленного в таблице 17 РПД, либо формулируется самостоятельно по согласованию с руководителем. Рекомендуемый перечень тем включает:

- Разработка концепции имиджа для туристского предприятия (на примере)
- Анализ и оценка репутации туроператора на российском рынке
- Разработка стратегии управления репутацией для турагентства в цифровой среде
- Управление репутационными рисками в туристской индустрии (на примере)
- Работа с негативными отзывами как инструмент управления репутацией в гостиничном бизнесе
- Разработка кризисного коммуникационного плана для туристского предприятия
- Управление репутацией в социальных сетях для туристского продукта
- Оценка эффективности репутационных стратегий туристского предприятия
- Формирование корпоративного имиджа туроператора: этапы и инструменты
- Брендинг и управление репутацией в событийном туризме
- Управление репутацией через качество обслуживания в туризме
- Разработка репутационной стратегии для регионального туристского продукта

Требования к выбору темы:

- актуальность и практическая значимость;
- наличие эмпирической базы для анализа (реальное туристское предприятие, дестинация или продукт);

– соответствие содержанию дисциплины и формируемым компетенциям (ПК-1, ПК-2, ПК-3).

3. Структура курсовой работы

Курсовая работа должна иметь следующую структуру:

№	Элемент структуры	Содержание
1	Титульный лист	Оформляется по типовой форме ГУАП
2	Задание на курсовую работу	Выдаётся руководителем, утверждается заведующим кафедрой
3	Содержание (оглавление)	Перечень всех разделов, подразделов и приложений с указанием страниц
4	Введение	Обоснование актуальности, формулировка цели и задач, объекта и предмета исследования, обзор структуры работы
5	Теоретическая глава	Анализ научной литературы и нормативных документов по теме исследования; раскрытие понятийного аппарата (имидж, репутация, бренд, репутационные риски и др.); обзор существующих подходов и методов
6	Аналитическая глава	Характеристика объекта исследования; диагностика текущего состояния имиджа и репутации; анализ отзывов, упоминаний в СМИ и социальных сетях; оценка репутационных рисков
7	Проектная (рекомендательная) глава	Разработка мероприятий по управлению имиджем и репутацией; обоснование предлагаемых решений; разработка системы показателей для оценки эффективности
8	Заключение	Обобщение результатов, выводы по каждой задаче, оценка практической значимости работы
9	Список использованных источников	Не менее 20 источников (учебники, научные статьи, нормативные акты, официальные сайты, отраслевые отчёты)
10	Приложения	Дополнительные материалы: таблицы, диаграммы, образцы документов, скриншоты отзывов, результаты опросов (по необходимости)

4. Содержание структурных элементов

4.1. Введение (2–3 страницы)

Во введении необходимо:

- обосновать актуальность выбранной темы (почему управление имиджем и репутацией важно для туристского предприятия);
- определить объект исследования – конкретное туристское предприятие, дестинацию или продукт;
- определить предмет исследования – имидж, репутация или их отдельные аспекты;
- сформулировать цель работы и задачи, которые необходимо решить для её достижения (обычно 4–6 задач);
- указать методы исследования (анализ литературы, контент-анализ отзывов, мониторинг социальных сетей, сравнительный анализ, методы оценки репутации и др.);
- описать структуру работы.

4.2. Теоретическая глава (8–10 страниц)

В теоретической главе необходимо:

- раскрыть сущность и содержание ключевых понятий (имидж, репутация, бренд, репутационные риски, кризисные коммуникации);

- рассмотреть теоретические подходы к формированию и управлению имиджем и репутацией;
- проанализировать инструменты и технологии управления репутацией (мониторинг, работа с отзывами, кризисные коммуникации, SMM);
- изучить нормативно-правовую базу, регулирующую репутационную деятельность в туризме (ФЗ-132, Закон о защите прав потребителей);
- рассмотреть методы оценки эффективности репутационных стратегий (NPS, индекс репутации, ROI).

Важно: теоретическая глава должна содержать ссылки на источники и быть написана на основе анализа не менее 10–15 литературных источников.

4.3. Аналитическая глава (8–10 страниц)

В аналитической главе необходимо:

- дать характеристику объекта исследования (история, вид деятельности, масштаб, целевая аудитория, позиционирование на рынке);
- провести анализ текущего состояния имиджа и репутации (с использованием реальных данных: отзывы на платформах Tripadvisor, Booking, Яндекс.Карты, 2ГИС; упоминания в СМИ и социальных сетях; результаты опросов, если проводились);
- выявить сильные и слабые стороны репутации объекта, а также репутационные риски;
- проанализировать, как объект воспринимается различными группами заинтересованных сторон (потребители, партнёры, конкуренты);
- сделать выводы о текущем состоянии репутации и проблемных зонах.

Требования к аналитической части:

- использование реальных данных (не менее 20–30 отзывов, анализ упоминаний за определённый период);
- наличие количественных и качественных оценок;
- наглядное представление данных (таблицы, диаграммы, графики).

4.4. Проектная (рекомендательная) глава (6–8 страниц)

В проектной главе необходимо:

- предложить конкретные мероприятия по управлению имиджем и репутацией исследуемого объекта (например, стратегия работы с негативными отзывами, план кризисных коммуникаций, мероприятия по укреплению положительного имиджа, внедрение системы мониторинга);
- обосновать каждое предложение (почему именно это мероприятие, как оно повлияет на репутацию);
- разработать систему показателей (KPI) для оценки эффективности предложенных мероприятий (например, изменение NPS, рост положительных отзывов, снижение количества негативных упоминаний, рост лояльности клиентов);
- оценить ожидаемую эффективность (экономическую, социальную, репутационную) от внедрения предложенных мероприятий.

4.5. Заключение (2–3 страницы)

В заключении необходимо:

- кратко изложить основные результаты работы;
- сделать выводы по каждой задаче, поставленной во введении;
- оценить практическую значимость разработанных рекомендаций;
- указать возможные направления дальнейших исследований.

4.6. Список использованных источников

Список должен содержать не менее 20 источников, включая:

- учебники и учебные пособия по дисциплине (не менее 5);
- научные статьи из журналов и сборников (не менее 5);

- нормативно-правовые акты (ФЗ-132, ГОСТы, Конвенция ООН о правах инвалидов и др.);
- официальные сайты туристских предприятий, отраслевые отчёты;
- источники на иностранных языках (при необходимости).

Оформление списка – в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018.

5. Требования к оформлению курсовой работы

5.1. Нормативные документы

Оформление курсовой работы должно соответствовать:

ГОСТ 7.32-2017 «СИБИД. Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления»;

ГОСТ 2.105-2019 «ЕСКД. Общие требования к текстовым документам»;

ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».

5.2. Технические параметры текста

Параметр	Требование
Шрифт	Times New Roman, 14 пт
Межстрочный интервал	Полуторный (1,5)
Выравнивание	По ширине
Абзацный отступ	1,25 см (одинаковый по всему тексту)
Поля	Левое – 30 мм, правое – 15 мм, верхнее и нижнее – 20 мм
Объём работы	25–35 страниц (без учёта приложений)

5.3. Оформление заголовков и структурных элементов

Элемент	Требование
Заголовки разделов	Полужирный шрифт, прописные (ЗАГЛАВНЫЕ) буквы, без точки в конце, по центру
Заголовки подразделов	Полужирный шрифт, строчные буквы (кроме первой заглавной), без точки в конце
Нумерация разделов	Арабские цифры (1, 2, 3 ...)
Нумерация подразделов	Номер раздела и порядковый номер подраздела, разделённые точкой (например, 1.1, 1.2)
Названия структурных элементов	«ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» – прописными буквами, по центру, без точки
Начало элементов	Каждый структурный элемент и каждый раздел – с новой страницы

5.4. Титульный лист

Титульный лист оформляется строго по типовой форме ГУАП. Бланки титульных листов доступны:

На сайте ГУАП в разделе «Для учебного процесса»;

В локальной сети университета.

5.5. Оформление иллюстраций и таблиц

Рисунки и таблицы должны иметь сквозную нумерацию (например, Рисунок 1, Таблица 1) в пределах всей работы.

Подписи к рисункам размещаются под рисунком, заголовки таблиц – над таблицей.

На все рисунки и таблицы должны быть ссылки в тексте.

5.6. Оформление ссылок и цитат

Ссылки на использованные источники оформляются в квадратных скобках с указанием номера источника по списку и страницы (например, [5, с. 23]).

Прямые цитаты заключаются в кавычки и сопровождаются ссылкой на источник.

6. Порядок выполнения и защиты курсовой работы
Выбор темы – не позднее 2-й недели семестра.
Получение задания – у руководителя курсовой работы.
Составление плана – согласование структуры и содержания с руководителем.
Сбор и анализ материалов – работа с литературой, нормативными документами, эмпирическими данными.
Написание и оформление работы – в соответствии с установленными требованиями.
Проверка на плагиат – оригинальность текста должна составлять не менее 60% (по системе проверки вуза).
Сдача работы руководителю – не позднее установленного срока (обычно за 2 недели до защиты).
Устранение замечаний – при наличии.
Допуск к защите – после проверки руководителем и получения положительного отзыва.
Защита курсовой работы – перед комиссией в форме краткого доклада (5–7 минут) с презентацией.

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.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему 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;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Самостоятельная работа включает изучение теоретического материала, подготовку реферата, выполнение домашних заданий, курсовой работы и подготовку к экзамену. Общий объём – 93 часа.

Виды самостоятельной работы и их организация:

- Изучение теоретического материала (35 час) – работа с учебниками, конспектами лекций, нормативными документами, дополнительной литературой. Рекомендуется составлять схемы и таблицы по каждому разделу: классификация имиджа, этапы управления репутацией, методы оценки.
- Выполнение курсовой работы (20 час) – см. пункт 11.3.
- Выполнение реферата (12 час) – темы согласуются с преподавателем (например, «Кризисные коммуникации в туризме», «Управление репутацией в социальных сетях», «Методы оценки репутации»). Объём – 10–12 страниц.
- Подготовка к текущему контролю (12 час) – повторение терминов, прохождение тестов для самопроверки в ЭИОС.
- Домашнее задание (8 час) – анализ кейсов по управлению репутацией, разработка алгоритмов работы с отзывами. Оформление: 3–5 страниц.
- Подготовка к экзамену (6 час) – повторение всех тем, проработка вопросов к экзамену.

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.

Текущий контроль осуществляется на протяжении семестра и включает:

- Устные опросы на практических занятиях.
- Проверка реферата и домашних заданий.
- Тестирование – по разделам.
- Оценка участия в ролевых играх и групповых проектах.
- Защита курсовой работы – оценка проектных и исследовательских навыков.

Рекомендации студентам:

- Регулярно посещайте занятия и активно участвуйте.
- Сдавайте работы в срок.
- Результаты текущего контроля учитываются при допуске к экзамену.

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 – 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».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

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».

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