

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный лесотехнический университет»
Факультет сервиса и туризма
Кафедра социально-культурных технологий и иностранных языков

Одобрена:
кафедрой СКТИЯ
Протокол от 08.09.2016 г №1
Зав кафедрой С.Маслов Масленникова С.Ф.

Методической комиссией ФТиС
Протокол от 15.09.2017 № 1
Председатель Чевардин А.В.



Утверждаю
Декан ФТиС

И.Г. Светлова

«15» сентября 2017

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.1 Имиджелогия в СКС

индекс по учебному плану, наименование дисциплины

Направление –43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) подготовки: Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг
Квалификация «бакалавр»
Трудоёмкость – 108 ч, 3 ЗЕ
Форма контроля – зачёт

Разработчик программы - д-р филол.наук, проф. Петров В.Б.

Екатеринбург 2017

Оглавление

Общие положения	3
1. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
2. Требования к освоению содержания дисциплины	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5. Содержание дисциплины	7
5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам (с указанием академических часов и видов учебных занятий)	7
5.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. Тематический план учебной дисциплины	9
5.3. Примерный перечень и содержание практических занятий	11
5.4. Содержание практических (семинарских) занятий	12
6. Самостоятельная работа обучающихся	17
7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине	19
7.1. Лист контрольных мероприятий	20
7.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (формы, этапы, критерии формирования компетенций)	24
7.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины	24
7.2.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	24
7.2.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	27
7.2.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	28
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	28
8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, учебно-методического обеспечения	28
8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	29
9. Перечень информационно-коммуникативных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	29
10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	30
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Фонд оценочных средств. Примерные вопросы к зачету	30
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Фонд оценочных средств. Примерные вопросы для практических занятий	31
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Фонд оценочных средств. Примерный перечень тестовых заданий	33
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Фонд оценочных средств. Примерные темы рефератов и докладов	48
ПРИЛОЖЕНИЕ 5. Матрица контроля текущей и итоговой результативности учебного процесса	49
ПРИЛОЖЕНИЕ 6. Шкала баллов и оценки в зависимости от качества ответа студента на зачете	51
ПРИЛОЖЕНИЕ 7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	52
ПРИЛОЖЕНИЕ 8. Образовательные технологии	53
ПРИЛОЖЕНИЕ 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	54
ПРИЛОЖЕНИЕ 10. Лист изменений	55

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Дисциплина «Имиджеология в СКС» входит в основную профессиональную образовательную программу подготовки бакалавров по направлению 43.03.02 – «Туризм» (профиль – «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг») и относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части блока Б 1 учебного плана.

Рабочая программа по дисциплине «Имиджеология в СКС» составлена на основании следующих документов:

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 - ТУРИЗМ, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14 декабря 2015 № 1463.
2. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 19 декабря 2013 г. N 1367 (г. Москва) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры».
3. Учебный план подготовки бакалавра по направлению подготовки 43.03.02 - ТУРИЗМ
4. Стандарт УГЛУТУ СТП 1.2.1.3 – 00 – 2015 «Программа учебной дисциплины. Требования к содержанию и оформлению».

Имиджеология – научно-прикладная дисциплина, посвященная изучению «эстетически продуманной формы выражения личного достоинства человека или привлекательной репутации конкретного социума... Имидж – это то, посредством чего наилучшим образом проявляется положительный ресурс личности, формального или неформального людского объединения» (В.М. Шепель). В рамках курса имиджеологии, сочетающего в себе знания в области философии, психологии, менеджмента, культуры речи, риторики, делового этикета, этики и других наук, рассматривается социально-психологическая природа имиджа, акцентируется внимание на отличии созданного имиджа от индивидуального образа (субъекта, предмета, явления). Предметом изучения дисциплины «Имиджеология» является роль и функции имиджа в обществе, движущие силы и закономерности формирования, функционирования, управления различными имиджами.

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся комплекса знаний, навыков и умений по формированию личностного, корпоративного имиджа, имиджа организации, товара, услуги и способах работы над ними. Особое внимание уделяется специфике создания имиджа специалиста, занятого в сфере туризма.

Данный лекционно-практический курс способствует личностному росту обучающихся, максимальной адаптации их в трудовом коллективе и использованию полученных знаний в жизни и профессиональной деятельности.

Задачи дисциплины:

- формирование профессионально значимых качеств будущих специалистов в сфере социально-культурного сервиса;
- овладение терминологией самопрезентации, правилами и навыками имиджирования;
- развитие у обучающихся способностей к созданию профессионального и личного имиджа;
- повышение личностной, профессиональной и социальной компетентности будущих менеджеров, занятых в сфере сервиса;
- формирование толерантности и способности к диалогу и сотрудничеству в профессиональной сфере.

Практической задачей данного курса является обучение студентов методам создания позитивных имиджей личности, фирмы, товара, услуги.

1. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Освоение дисциплины опирается на знания, умения и компетенции, приобретённые в процессе изучения обеспечивающих дисциплин. В свою очередь изучение дисциплины Б1.В.ДВ.8.1 «Имиджелогия в СКС» позволяет обучающимся быть подготовленными к изучению обеспечиваемых дисциплин (см. табл.).

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

№	Обеспечивающие дисциплины	Сопутствующие дисциплины	Обеспечиваемые дисциплины
1.	Традиции и обычаи народов мира	Иностранный язык	Рекламе в сервисе
2.	Русский язык и культура речи	Связи с общественностью	Дипломное проектирование
3.	Правоведение	Сервисная деятельность	
4.	Человек и его потребности	Туристская песня	

2. Требования к освоению содержания дисциплины

До начала изучения дисциплины студент должен:

- знать* основы русского литературного языка и культуры речи, традиции и обычаи народов мира, основы правоведения;
- уметь* обеспечивать межличностное взаимодействие с учетом социально-культурных особенностей общения, применять коммуникативные техники и технологии делового общения;
- владеть* основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере.

В результате освоения дисциплины студент должен:

Знать:

- сущность имиджа, его составляющие и роль в различных сферах общественных отношений, этические аспекты общения, основы самопрезентации;
- основные модели структуры и инструментарий процесса формирования имиджа;
- специфику работы с массовой аудиторией и различными информационными каналами;
- специфику работы с уже сформированным имиджем;
- особенности имиджевого воздействия на массовое сознание;
- структуру и факторы, способы и средства создания персонального имиджа и корпоративного имиджа;
- основы формирования и поддержания корпоративной культуры организации.

Уметь:

- диагностировать отдельные характеристики фирмы и персоны в целях проектирования имиджа;
- анализировать имидж личности и предприятия;
- разрабатывать проекты имиджирования в сфере туризма;
- использовать технологии имиджирования;
- эффективно коммуницировать с клиентами;
- оценивать эффективность рекламной деятельности организации.

Владеть:

- терминологическим аппаратом имиджелогии;
- владеть методикой создания позитивного имиджа;
- техниками и технологиями имиджирования;
- приемами убеждения;
- механизмами и технологическими приемами создания имиджей различных объектов;
- владеть навыками работы по созданию и продвижению имиджа услуги, предприятия СКС на рынке;
- владеть технологиями «отстройки» от имиджа конкурентов и защиты имиджа от контрпропаганды;
- навыками кооперации с коллегами командой «заказчика».

Выпускник должен иметь следующие общекультурные компетенции:

Шифр компетенции	Сущность (наименование) компетенции
ОК-4	способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ОК-5	способностью к самоорганизации и самообразованию

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

Соответствие образовательных компетенций и требований к знаниям, умениям и владениям

Код ук ОПОП	Учебные циклы и результаты их освоения	Трудоемкость	Коды формируемых компетенций
Б1.В.ОД.22	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • основные направления и проблемы имиджологии; • историю становления, развития и тенденции современной имиджологии; • особенности подходов к конструированию имиджа у западных и российских теоретиков; • инструменты и методики имиджевого программирования; • способы создания и продвижения имиджевых разработок; • способы совершенствования самоимиджа; • способы повышения конкурентоспособности предприятий за счет позитивных имиджевых характеристик. <p><i>Уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • вести научные дискуссии; • работать с разноплановыми источниками; • осуществлять эффективный поиск информации; • проектировать имиджи разных объектов; • разрабатывать стратегии продвижения имиджа в зависимости от конкретных целей; • разрабатывать оптимальные модели позиционирования; • формулировать и аргументировано отстаивать собственную позицию по различным проблемам имиджологии; • использовать знания имиджологии в профессиональной деятельности. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • теоретическими знаниями по предмету; • навыками работы по имидж-проектированию; • технологиями современного имидж-проектирования; • способами самопрезентации; • приемами разработки и продвижения имиджа различных объектов; • техниками позиционирования; • способами создания позитивных имиджевых характеристик для различных носителей имиджа. 	108 ч.	ОК-4, ОК-5

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Трудоемкость базового обязательного модуля дисциплины составляет 3 зачетные единицы (или 108 часов).

Вид учебных занятий	Затраты времени при форме обучения	
	Очная ЗЕ/час	Заочная ЗЕ/час
Контактная работа с преподавателем	1,5/54	0,4/12
Лекции	26	4
Практические занятия	28	8
Самостоятельные всего, в т.ч.	1,5/54	2,5/92
Текущая проработка лекций		
Подготовка к практическим занятиям	20	30
Выполнение практических занятий	20	40
Подготовка к контрольным мероприятиям	10	10
Зачёт	4	12
Всего по учебному плану	3/108	3/108

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам (с указанием академических часов и видов учебных занятий)

№	Коды формируемых компетенций	Содержание разделов дисциплины наименование раздела, содержание базового обязательного модуля дисциплины	Количество часов				Рекомендуемая литература
			Контактная работа с преподавателем		самостоятельная		
			очная	заочная	очная	заочная	
1	ОК-4, ОК-5	Природа имиджа и его виды. Понятия, принципы и имиджевые каноны. Имиджеология как наука. Становление имиджеологии. Направления имиджеологии. Функции имиджа. Структура имиджа. Национальные особенности имиджирования. Виды имиджа. Типология имиджа.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
2	ОК-4, ОК-5	Имиджформирующая информация. Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Составляющие имиджформирующей информации. Процесс формирования мнения о человеке и формы восприятия имиджформирующей информации. Имиджевая коммуникация.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)

3	ОК-4, ОК-5	Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека. Имидж как система. Технологии имиджмейкинга. Процесс формирования имиджа. Организационные технологии формирования имиджа. Психотехнологии формирования имиджа. Принципы формирования имиджа.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
4	ОК-4, ОК-5	Конструирование имиджа политического лидера. Имидж политика. Конструирование политического имиджа. Качества политического лидера. Структура политического имиджа. Позиционирование как этап формирования имиджа. Коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
5	ОК-4, ОК-5	Имиджевые стратегии и инструментарий имиджмейкинга. Управление имиджем и стереотипы. Разрушение имиджа, или демаркетинг. Стратегии восстановления имиджа.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
6	ОК-4, ОК-5	Имидж организации (корпоративный имидж). Роль корпоративного имиджа. Структура и типология корпоративного имиджа. Этапы формирования внешнего и внутреннего корпоративного имиджа. Технологии создания корпоративного имиджа. Основные технологии формирования внешнего имиджа организации. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Имиджмейкинг в системе PR. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Корпоративные отношения. Механизмы формирования корпоративной культуры.	6	2	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
7	ОК-4, ОК-5	Имидж товара и услуги. Формирование имиджа товара и услуги. Имидж потребителя товаров и услуг. Реклама как средство формирования имиджа. Законы позиционирования товаров и услуг в рекламе. Стоимость имиджа.	6	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
8	ОК-4, ОК-5	Имидж территориальных образований, власти и государства. Специфика формирования имиджа территориальных образований. Концепции имиджа территориальных образований.	4	1	6	10	1-4 (осн) 5-12 (доп)
9	ОК-4, ОК-5	Имидж личности. Значение имиджа личности. Виды личностного имиджа. Характеристики личностного имиджа. Составляющие личностного имиджа. Построение личностного имиджа.	4	1	2	4	1-4 (осн) 5-12 (доп)

10	ОК-4, ОК-5	Персональный деловой имидж. Внешние и внутренние фактора персонального имиджа. Формирование персонального делового имиджа.	2	1	2	4	1-4 (осн) 5-12 (доп)
11	ОК-4, ОК-5	Имидж предприятий туристской индустрии. Внутренний и внешний имидж фирмы. Фирменный стиль. Бренд и брендинг. Имидж туристских дестинаций. Регион как объект исследования территориального маркетинга.	2	1	2	4	1-4 (осн) 5-12 (доп)
Всего:			54	12	54	92	

5.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины. Тематический план учебной дисциплины

Тема.1 Природа имиджа и его виды. Понятия, принципы и имиджевые каноны. Понятие имиджа. Имидж и мнение. Имижеология как наука. Становление имиджеологии. Направления имиджеологии. Функции имиджа (эмоциональная, иллюзорно-компенсаторная, идентификации, психологической защиты, социального тренинга, консервативная, адресная). Структура имиджа и его базовые характеристики. Национальные особенности имиджирования. Виды имиджа (внутренний, внешний, зеркальный, текущий, желаемый, множественный, субъективный, объективный, идеальный). Типология имиджа (положительный, отрицательный; международный, территориальный, политический, корпоративный, профессиональный, личностный, предметный).

Тема 2. Имиджформирующая информация.

Прямая и косвенная имиджформирующая информация. Составляющие имиджформирующей информации (средовой имидж, габаритный имидж, овеществленный имидж, вербальный имидж, кинетический имидж). Процесс формирования мнения о человеке и формы восприятия имиджформирующей информации. Имиджевая коммуникация. Правила имиджевой коммуникации (опережающей рефлексии, синхронизации и резонирования, смысла, концентрации эмоций, фокусировки и управления вниманием, подкрепления, непрерывности имиджевого сигнала, регулярности поступления имиджевой информации, привыкания/угасания и необходимости усиления сигнала, гибкости имиджевой коммуникации и трансформации имиджевого сигнала с учетом ситуации, кодирования и декодирования информации, ретрансляции имиджевого сигнала, соответствия формы и содержания имиджевого послания, качества и надежности имиджевой информации, универсализации и усреднения имиджевого сигнала). Законы имиджевой коммуникации.

Тема 3. Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.

Имидж как система (характеристика прототипов имиджа, мнения о прототипе имиджа, образ прототипа имиджа, аудитория имиджа). Технологии имиджмейкинга (позиционирование, манипулирование, мифологизация,

эмоционализация, дистанцирование, визуализация, детализация, вербализация, внедрение модели восприятия и др.). Процесс формирования имиджа. Стратегии имиджмейкинга. Организационные технологии формирования имиджа. Психотехнологии формирования имиджа. Принципы формирования имиджа (повторения, непрерывного усиления воздействия, «двойного вызова»).

Тема 4. Конструирование имиджа политического лидера.

Имидж политика. Образ политического лидера в массовом сознании. Эмоциональное и рациональное в восприятии политического лидера. Конструирование политического имиджа (этапы конструирования, ресурсы конструирования, психологический портрет лидера, сочетание идеального и реального в образе политического лидера). Качества и черты политического лидера. Идеальный имидж, Реальный имидж, Ядро имиджа. Структура политического имиджа. Имиджевые характеристики в политике. Позиционирование как этап формирования имиджа. Типы позиционирования политического имиджа. Коммуникативные стратегии продвижения характеристик имиджа (перевод имиджевых характеристик в тексты, в визуальные образы, в событийный контекст; политический перфоманс).

Тема 5. Имиджевые стратегии и инструментарий имиджмейкинга.

Управление имиджем и стереотипы. Гендерные стереотипы, возрастные стереотипы, этнические стереотипы. Стереотипные эффекты. Разрушение имиджа, или демаркетинг.»Партизанская атака». «Фронтальная атака». Техники психологического давления. Стратегии восстановления имиджа..

Тема 6. Имидж организации (корпоративный имидж).

Роль корпоративного имиджа. Структура и типология корпоративного имиджа. Этапы формирования корпоративного имиджа. Корпоративный имидж (внутренний и внешний, позитивный и негативный, естественный и искусственный, когнитивный и эмоциональный). Технологии создания корпоративного имиджа (производственный подход, имиджмейкерский подход, менеджерский подход). Основные технологии формирования внешнего имиджа организации. Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Имиджмейкинг в системе PR. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа. Корпоративные отношения. Механизмы формирования корпоративной культуры.

Тема 7. Имидж товара и услуги.

Формирование имиджа товара и услуги. Качество товаров и услуг. «Дополнительная ценность». Имидж потребителя товаров и услуг. Реклама как средство формирования имиджа. Законы позиционирования товаров и услуг в рекламе (лучше быть первым, чем быть лучшим; не говори, что ваш товар лучше, скажи, что он другой; создай свой имидж, чтобы потом он работал на тебя). Стоимость имиджа.

Тема 8. Имидж территориальных образований, власти и государства.

Специфика формирования имиджа территориальных образований. Условия формирования позитивного регионального имиджа. Концепции имиджа территориальных образований.

Тема 9. Имидж личности.

Значение имиджа личности. Виды личностного имиджа (самоимидж, перцептивный имидж, требуемый имидж, визуальный имидж). Характеристики личностного имиджа. Составляющие личностного имиджа (персональные характеристики, социальные характеристики, символические характеристики). Внешний имидж. Мимический имидж. Жестовый имидж и виды жестов. Кинетический имидж. Вербальный имидж. Ментальный имидж. Фоновый имидж. Вещественный имидж. Построение личностного имиджа.

Тема 10. Персональный деловой имидж.

Внешние и внутренние фактора персонального имиджа. Формирование персонального делового имиджа.

Тема 11. Имидж предприятий и туристской индустрии.

Внутренний и внешний имидж фирмы. Фирменный стиль. Бренд и брендинг. Имидж туристских дестинаций. Регион как объект исследования территориального маркетинга.

5.3. Примерный перечень и содержание практических занятий

№ раздела	Коды формируемых компетенций	Наименование практических занятий	Трудоемкость по формам обучения			Рекомендов. литература
			Очн.	Оч-заоч	За-очн.	
1	ОК-4, ОК-5	Имиджеология как наука.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
2	ОК-4, ОК-5	Имиджформирующая информация.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
3	ОК-4, ОК-5	Имидж как система.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
4	ОК-4, ОК-5	Имидж политического лидера.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
5	ОК-4, ОК-5	Имиджмейкинг.	2		1	1-4 (осн) 5-12 (доп)
6	ОК-4, ОК-5	Корпоративный имидж.	2		1	1-4 (осн) 5-12 (доп)
7	ОК-4, ОК-5	Имидж и корпоративная репутация.	2		1	1-4 (осн) 5-12 (доп)
8	ОК-4, ОК-5	Разработка способов позиционирования предприятия СКС	2		1	1-4 (осн) 5-12 (доп)
9	ОК-4, ОК-5	Имидж товара и услуги.	2		1	1-4 (осн) 5-12 (доп)
10	ОК-4, ОК-5	Имидж территориальных образований, власти и государства.	2		-	1-4 (осн) 5-12 (доп)

11	ОК-4, ОК-5	Имидж личности.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
12	ОК-4, ОК-5	Персональный деловой имидж.	2		0,5	1-4 (осн) 5-12 (доп)
13	ОК-4, ОК-5	Имидж предприятий туристской индустрии.	2			1-4 (осн) 5-12 (доп)
14	ОК-4, ОК-5	Деловые игры.	2			1-4 (осн) 5-12 (доп)
Всего:			28		8	

5.4. Содержание практических (семинарских) занятий

Практическое занятие № 1. Имиджеология как наука

Теоретические вопросы:

1. Понятие имиджа. Исторические этапы в становлении представлений об имидже.
2. Направления имиджеологии как науки.
3. Функции имиджа.
4. Структура имиджа.
5. Национальные особенности имиджа.
6. Типология имиджа.
7. Виды имиджа.

Практические задания

Задание 1. Представьте в виде письменного отчета ответ на вопрос «Какие новые направления профессиональной деятельности появились в связи с популяризацией знаний по имиджеологии?».

Задание 2. Приведите примеры из собственной практики, характеризующие значение имеет владение техниками имиджеологии для современного человека?

Задание 3. Подготовьте аргументированные ответы на вопросы следующего теста...

Практическое занятие № 2. Имиджформирующая информация

Теоретические вопросы:

1. Косвенная имиджформирующая информация.
2. Прямая имиджформирующая информация.
3. Составляющие имиджформирующей информации.
4. Процесс формирования мнения о человеке и формы восприятия имиджформирующей информации.
5. Имиджевая коммуникация ее правила и законы.

Практические задания

Задание 1. Подготовьте презентацию имиджа успешного работника банка на основе прямой и косвенной имиджформирующей информации.

Задание 2. Сформулируйте требования, которые должны соблюдать сотрудник и руководитель учреждения, чтобы его воспринимаемый имидж был успешным.

Задание 3. Подготовьте презентацию имиджа неудачливого сотрудника сферы услуг на основе прямой и косвенной имиджформирующей информации.

Практическое занятие № 3. Имидж как система

Теоретические вопросы:

1. Элементы системы имиджа.
2. Технологии имиджмейкинга.
3. Процесс формирования имиджа.

4. Организационные технологии формирования имиджа.
5. Психотехнологии формирования имиджа.
6. Принципы формирования имиджа.

Практические задания

Задание 1. Разработайте имидж-модель профессионального менеджера в сфере туризма или конгрессно-выставочной деятельности с учетом технологий имиджмейкинга. Продемонстрируйте данную имидж-модель.

Задание 2. Оцените имидж УГЛУТУ. Конкретизируйте оценку и предложите корректирующие действия по реимиджированию.

Практические занятия № 4. Имидж политического лидера

Теоретические вопросы:

1. Особенности имиджа политика.
2. Конструирование политического имиджа.
3. Качества политического лидера и его психологический портрет.
4. Стратегия создания и структура политического имиджа.
5. Позиционирование как этап создания политического имиджа.
6. Коммуникативные стратегии продвижения имиджевых характеристик.

Практические задания

Задание 1. Определите различие между понятиями «мнение», «имидж» и «авторитет». Мотивируйте свой ответ и приведите примеры.

Задание 2. Из предложенного списка пословиц и поговорок выделите те, в которых речь идет о воздействии имиджа на окружающих. Поясните свой ответ.

Задание 3. Проанализируйте имидж одного из современных зарубежных политиков (Ангела Меркель, Франсуа Оланд, Барак Обама, Дональд Трамп) и определите что повлияло на формирование имиджа.

Задание 4. Подготовьте ответы на следующие вопросы...

Задание 5. Разделитесь на микрогруппы (по 2-3 человека) и составьте имиджевый портрет политика. В качестве инструментария можно использовать коллаж, стихотворение, песню и т.п. Представьте этот «имиджевый портрет» остальной аудитории.

Задание 6. Подготовьте сообщение на тему «Этапы формирования имиджа политика». При этом используйте все известные Вам стратегии формирования имиджа и «пропишите» все конкретные шаги.

Задание 7. Приведите пример неудачного имиджа того или иного политика.

Практическое занятие № 5. Имиджмейкинг

Теоретические вопросы:

1. Стереотипы и управление имиджем.
2. Технологии демаркетинга («партизанская атака»).
3. Технологии демаркетинга («фронтальная атака»).
4. Способы формирования социально-политического имиджа.
5. Стратегия восстановления имиджа.
6. Коммуникативные стратегии продвижения имиджевых характеристик.

Практические задания

Задание 1. Сформулируйте известные вам положительные и отрицательные стереотипы, озвученные в пословицах и поговорках.

Задание 2. Подберите конкретный пример использования тактики «партизанской атаки» или «фронтальной атаки» в ходе избирательной кампании.

Задание 3. Рассмотрите имидж известного политика и определите, какие приемы имиджевой коммуникации он чаще всего использует.

Задание 4. Подготовьте публичное выступление на тему «Моя профессия самая...».

Задание 5. Разработайте модель имиджа руководителя, опишите ее главные элементы.

Практические занятия № 6. Корпоративный имидж

Теоретические вопросы:

1. Роль корпоративного имиджа.
2. Структура и типология корпоративного имиджа.
3. Этапы формирования внутреннего и внешнего корпоративного имиджа.
4. Технологии формирования внешнего имиджа организации.
5. Разработка компонентов внешнего и внутреннего имиджа организации.
6. Имиджмейкинг в системе PR.
7. Корпоративная культура как элемент корпоративного имиджа.
8. Корпоративные отношения и механизмы формирования корпоративной культуры.

Практические задания

Задание 1. Разработайте этапы и технологию формирования корпоративного имиджа конкретной туристской или сервисной фирмы (организации). Представьте и защитите свою разработку перед аудиторией.

Задание 2. Сформулируйте угрозы положительному корпоративному имиджу данной фирмы (организации).

Задание 3. Разработайте внутренний и внешний корпоративный имидж конкретной туристской или сервисной фирмы (организации). Представьте и защитите свою разработку перед аудиторией.

Задание 4. Составьте план взаимодействия со СМИ по формированию внешнего позитивного имиджа данной организации.

Практическое занятие № 7. Имидж и корпоративная репутация

Теоретические вопросы

1. Подходы к проблеме имиджа и репутации («аналоговая школа», «дифференцирующая школа»).
2. Факторы корпоративной репутации.
3. Измерение корпоративной репутации.

Практические задания

Задание 1. Приведите примеры расхождений между имиджем и репутацией.

Задание 2. Составьте таблицу общих и отличительных черт имиджа и репутации, сопроводив каждое из положений таблицы примерами.

Задание 3. Сформулируйте и представьте аудитории имиджевые характеристики вашего коллеги по группе. На основании этих характеристик студенты в группе должны узнать, о ком идет речь.

Практическое занятие № 8. Имидж товара и услуги

Теоретические вопросы:

1. Подходы к формированию имиджа товара и услуги.
2. Законы позиционирования.

Практические задания

Задание 1. Подберите 5 удачных и 5 неудачных объявлений, рекламирующих те или иные товары или услуги. Прокомментируйте свой выбор.

Задание 2. Разработайте систему мероприятий по формированию имиджа услуг в туристской или сервисной деятельности. Продемонстрируйте имидж выбранного вами товара или услуги.

Задание 3. Разработайте фирменный стиль конкретного успешного предприятия, реализующего конкретные товары или предоставляющего услуги.

Практическое занятие № 9. Имидж территориальных образований, власти и государства

Теоретические вопросы:

1. Специфика формирования позитивного регионального имиджа.
2. Формирование имиджа государства и геополитика.

Практические задания

Задание 1. Охарактеризуйте имиджевые преимущества Свердловской области.

Задание 2. Разработайте концепцию и план мероприятий по формированию имиджа Екатеринбурга.

Задание 3. Сформулируйте стереотипные представления о России в зарубежной прессе, негативно влияющие на имидж государства. Подберите контраргументы, развенчивающие эти социальные мифы.

Практическое занятие № 10. Имидж личности

Теоретические вопросы:

1. Структура и виды личностного имиджа.
2. Характеристики личностного имиджа.
3. Составляющие личностного имиджа.
4. Построение личностного имиджа.

Практические задания

Задание 1. Охарактеризуйте ваши представления о положительном и отрицательном имидже личности, учитывая все характеристики и составляющие личностного имиджа.

Задание 2. Сформулируйте свои представления об имидже лидера, опираясь на характеристики и составляющие личностного имиджа.

Задание 3. Подготовьте аргументированные ответы на вопросы следующего теста...

Практическое занятие № 11. Персональный деловой имидж

Теоретические вопросы:

1. Внешние и внутренние факторы персонального и делового имиджа.
2. Имиджирование.

Практические задания

Задание 1. Предложите свою систему построения позитивного личностного имиджа сотрудника фирмы.

Задание 2. Сформулируйте свои представления о «шагах» по формированию позитивного имиджа руководителя фирмы.

Задание 3. Составьте программу формирования/коррекции собственного делового имиджа с учетом будущей профессиональной деятельности.

Практические занятия № 12. Имидж предприятий туристской индустрии

Теоретические вопросы:

1. Имидж фирмы и его виды.
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование внутреннего и внешнего имиджа туристской фирмы.
3. Предпосылки для создания нового имиджа туристской фирмы.
4. Фирменный стиль и его элементы.
5. Бренд и брендинг.
6. Имидж туристских дестинаций.
7. Регион как объект территориального маркетинга.

Практические задания

Задание 1. Проанализируйте элементы фирменного стиля конкретного сервисного центра или туристского предприятия и определите его эффективность. Подготовьте соответствующую презентацию.

Задание 2. Предложите комплекс мероприятий по формированию фирменного стиля сервисного центра или туристского предприятия (реального или вымышленного).

Задание 3. Составьте реферат на одну из предложенных тем «Имидж туристской дестинации северного Урала и комплекс мероприятий по его корректировке», «Формирование имиджа работника сферы гостиничных услуг».

Практические занятия № 13-14. Деловые игры

Практические задания

Задание 1. Подготовьте и проведите самопрезентацию для будущего трудоустройства.

Задание 2. Разработайте, продемонстрируйте и защитите перед аудиторией свод правил, которые необходимо соблюдать сотруднику фирмы в целях создания своего позитивного имиджа.

Задание 3. Деловая игра «Формула имиджа».

Цель: 1) раскрыть представление о составляющих имиджа, о его роли и значении для эффективного общения и профессиональной самореализации; 2) развить навыки формирования первого впечатления.

Участники: 2 команды по 4-5 человек, жюри из 3-х человек, ведущий.

Конкурсы:

I. «Визитка» (представление);

задание 1) попробуйте за 1 минуту сформулировать и записать определение имиджа, используя не более 6 слов;

задание 2) определите, по каким признакам у вас складывается впечатление о человеке?;

задание 3) Человек наделён многими качествами, но какие из них более всего влияют на «производимое человеком впечатление»?

задание 4) Попробуйте за 1 минуту выбрать из приведённого списка 5 основных составляющих имиджа (Активность, гордость, деловитость, дисциплинированность, коммуникабельность, независимость, нравственность, обаяние, образованность, профессионализм, решительность, самостоятельность, серьёзность, справедливость, смелость, терпимость, целеустремлённость, эмпатичность)э

II. «По одежке встречают...»

Важное место во внешнем виде делового человека отводится аксессуарам. Слишком большое количество аксессуаров может отвлекать внимание. Впечатление должны производить результаты работы, а не то, что находится в руках. Участники показывают, как не надо использовать аксессуары, а соперники должны найти и указать на допущенные ошибки. Если ошибка не найдена, очко присуждается другой команде.

III. Конкурс болельщиков "Хвалебное слово своей команде"

IV. «Знатоки» (вопросы по очереди каждой команде!):

1. Какой из аксессуаров является самой значительной вещью и почему?

(часы, руководитель как никто должен уметь ценить время)

2. Какой глубины должен быть вырез на блузке у женщины?

(должен быть не ниже уровня подмышек)

3.Какая мужская рубашка никогда не воспринимается, как показатель преуспевающего человека?

(с короткими рукавами, как бы дорога она не была)

4. Мужской костюм какого цвета выглядит более rispetабельно?

(тёмно-синего)

5. Какие блузки никогда нельзя надевать на работу женщине?

(без рукавов, открытые плечи – моветон)

6. Какой длины должны быть мужские брюки?

(сзади на 3-4 см длиннее, впереди – складка, верх ботинка закрыт на 2,3 дырочки)

7. Какой цвет считается лучшим для мужской рубашки? (белый)

8. Каково соотношение рукавов пиджака и рубашки?

(манжеты рубашки должны выглядывать на 1 см)

9. Какой ширины должен быть галстук?

(ширина галстука должна сочетаться с отворотами на пиджаке)

10. По какому предмету после костюма судят каково ваше положение и должность?
(портфель, дипломат, кейс)

11. С какой особенностью внешности мужчины проигрывают при устройстве на работу?
(борода)

12. На что вслед за глазами обращается взгляд? (Лишь секундой позже, вслед за глазами, центром внимания становятся губы и зубы)

13. Какой аксессуар для женщины также важен как галстук для мужчины? (серьги)

14. Какое правило в отношении украшений действует в деловом мире?
(чем меньше, тем лучше)

V. «Модель поведения».

Существуют следующие критерии выбора моделей поведения:

1. «Человек – вещь священная» (из постулатов древнеримского права).

2. Нравственная безупречность.

3. Индивидуальность выбора модели поведения.

4. Целеустремлённость.

5. Половая принадлежность личности.

Выберите одну из данных моделей поведения и сформулируйте, что недопустимо в поведении, дабы не разрушить созданный имидж. Например:

- соответствие установленному в обществе правопорядку,
- соблюдение общепринятых норм нравственности: честность, справедливость, вежливость, совестливость, доброта;
- недопустимость копирования чьего-либо стиля;
- проявление гендерных качеств, которые ожидаются либо от женщин, либо от мужчин

VI. «Формула имиджа».

- Выведите формулу имиджа: $A + B + C + \dots = \text{ИМИДЖ}$

Задание 4. Составьте имидж-проект на одну из предложенных тем: «Формирование имиджа учебного заведения», «Формирование имиджа СМИ», «Формирование имиджа руководителя городской администрации», «Формирование имиджа предприятия». Защитите свой проект с представлением презентации.

6. Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к лекционным и практическим занятиям в объёме 36 час., темы сообщений представлены ниже. Текущий контроль результативности учебного процесса осуществляется на практических занятиях и промежуточных аттестаций в течение семестра. Итоговый контроль – зачет.

Вид работы	Содержание работы	Час. по очной/заочной форме		Учебно-методическое обеспечение	График выполнения
		очная	заочная		
Текущая проработка лекций	Изучение конспекта и рекомендованной литературы	10	30	Литература, соответствующая теме лекции	1-14 занятия

Подготовка к практическим занятиям	Чтение литературы, составление конспектов, выполнение заданий по источникам	20	30	Литература, соответствующая теме семинара (см. раздел VIII).	1-14 занятия
Выполнение практических заданий	Аннотирование учебной литературы, составление плана и текста доклада, сообщения, презентации	15	20	Литература, соответствующая теме доклада (см. раздел VIII).	В течение всего курса
Подготовка к контрольным мероприятиям, зачету	тестирование	9	12	Литература, соответствующая теме	занятие 3,5,8,11
Итого		54	92		
подготовка и сдача зачета	Контрольные вопросы (Приложение 1)		4	Литература, соответствующая теме	Последнее занятие

Для обеспечения успешной самостоятельной работы студентов планируется проведение еженедельных консультаций в часы, свободные от занятий.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине приведен в Приложении 7.

Самостоятельная работа студентов направлена на решение следующих задач:

- развитие навыков логическое мышление, ведения научных дискуссий;
- развитие навыков работы с разноплановыми источниками;
- осуществление эффективного поиска информации по материалам СМИ, их критическая оценка;
- получение, обработка и сохранение источников информации;
- подготовка презентаций, видеопрезентаций и самопрезентации;
- разработка и аргументированная защита собственных имиджевых проектов;
- подбор демонстрационных материалов для творческих заданий;
- самостоятельная работа над разными типами имиджей;
- сбор информации по интересующей тематике с последующим использованием на практических занятиях.

Для решения указанных задач студентам предлагаются к изучению и содержательному анализу статьи из СМИ, теоретико-практическая литература по имиджелогии, историко-культурный и страноведческий материал, относящийся к проблемным темам изучаемого предмета. Результаты работы и самостоятельного поиска обсуждаются на практических занятиях, посвященных соответствующим аспектам дисциплины. Студенты выполняют задания, самостоятельно обращаясь к учебной, справочной и оригинальной литерату-

ре. Проверка выполнения заданий осуществляется как на практических занятиях с помощью устных выступлений студентов и их коллективного обсуждения, так и с помощью письменных самостоятельных (контрольных) работ, тестов и других проверочных мероприятий.

Наиболее результативными видами самостоятельной работы являются имидж-загадки, составление рейтингов и антирейтингов, сообщений по проблемам имиджелогии, подготовка самопрезентации и имидж-проекта с последующим их обсуждением, а также написание творческой работы по согласованной с преподавателем теме. Творческая работа (эссе, сообщения по теме, реферат) представляет собой оригинальное произведение объемом до 10 страниц текста (до 3000 слов), посвященное определенной проблеме в области имиджелогии. Существенное место в ней должно быть уделено аргументированному представлению студентами своей точки зрения, критической оценке рассматриваемого материала и проблематики, что должно способствовать раскрытию творческих и аналитических способностей. Видеопрезентация должна сопровождаться комментариями по теме выступления, но не дублировать его, а раскрывать суть обсуждаемого материала.

7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине

Вид контроля результативности учебного процесса	Форма контроля	Средства контроля	График
1. Входящий	Тестирование	Тест	1-е практическое занятие
2. Текущий	Устный опрос, проверка творческих заданий, письменных контрольных работ (тестирование)	Контрольные вопросы, тестовый материал	На каждом занятии
3. Рубежный	Тестирование	Тест	На каждом практическом занятии.
4. Итоговый		Контрольные вопросы, тест, защита творческих работ.	Летняя экзаменационная сессия
Деловая игра по изученному материалу. Защита имидж-проекта.	Зачет		Последнее занятие

Контроль результативности по дисциплине включает активную работу на практических занятиях, выполнение домашних работ и тестовых заданий. Сводная информация о контроле приведена в листе контрольных мероприятий по дисциплине.

Для формирования необходимых профессиональных компетенций при проведении практических и лекционных занятий применяются интерактив-

ные методы обучения: анализ практических ситуаций, лекция-презентация, лекция-визуализация, проблемная лекция и др. Образовательные технологии, применяемые при изучении курса, представлены в Приложении 8.

7.1. Лист контрольных мероприятий

Перечень и содержание модулей учебной дисциплины	Текущая аттестация							Контрольное мероприятие		
	Посещение лекций	Выполнение домашних творческих заданий	Работа над эссе	Написание и защита реферата	Контрольная работа (тестирование)	Итоговая контрольная работа	Активность на занятиях	Максимальный балл	Зачет	Зачет
Природа имиджа и его виды. Понятия, принципы и имиджевые каноны.	0,2-0,4	0,2-1,2			0,5-1,5			3,1		100
Имиджформирующая информация.	0,2	0,2-0,6					0,2-1,2	2		
Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	0,2	0,2-1,2					0,2-1,2	2,6		
Конструирование имиджа политического лидера.	0,2-0,4	0,2-1,8			0,5-1,5		0,2-1,2	4,9		
Имиджевые стратегии и инструментарий имиджмейкинга.	0,2	0,2-1,2					0,2-1,8	3,2		
Имидж организации (корпоратив-	0,2-0,4	0,2-1,8					0,2-1,8	3,2		

ный имидж).										
Имидж товара и услуги.	0,2-0,4	0,2-1,2				0,5-1,5	0,2-1,2	4,7		
Имидж территориальных образований, власти и государства.	0,2-0,4	0,2-1,8					0,2-1,8	3,2		
Имидж личности.	0,2-0,4	0,2-1,8					0,2-1,8	3,2		
Персональный деловой имидж.	0,2-0,4	0,2-1,8					0,2-1,8	3,2		
Имидж предприятий туристской индустрии.	0,2-0,4	0,2-1,2				0,5-1,5	0,2-1,2	4,7		
Деловые игры.	0,2-0,4	0,2-1,2				0,5-1,5	0,2-1,2	4,7		
Обязательный минимум для допуска к экзамену (зачету)/ Максимальный балл	2/3,2	5/12,2	0,5/3	0,5/5	1/3	1,5/2,5	2,8/8,4	14,2/42,7		

Требования к освоению контрольных мероприятий

Мероприятиями, проводимыми для контроля знаний, умений и владений в период текущей аттестации, относят посещение лекций, выполнение домашних заданий и контрольных работ, активность на практических занятиях, написание эссе и рефератов, защита творческих заданий, презентации, самомониторинг.. Мероприятием итогового контроля является ответ на зачете.

1. Посещение лекций оценивается в 0,2 балла.

2. Выполнение домашних заданий оценивается от 0,2 до 0,6 в зависимости от качества выполнения работы. К домашним заданиям относятся конспектирование учебной и специальной научной литературы, подбор материалов для творческих заданий, составление имидж-проектов, рейтингов, эссе и рефераты..

1. Любой **конспект** должен включать в себя следующие элементы:

- 1) автор, название работы, место издания, издательство, год, страницы;
- 2) основные выводы, к которым пришел автор;
- 3) точка зрения автора конспекта на позицию автора;
- 4) конспект не должен превышать 3 страниц, 14 кегль, междустрочный интервал – 1,5.

2. Эссе, сообщение, защита имидж-проекта – творческая работа, в основе оценки которой лежат следующие принципы:

- 1) выраженная авторская позиция по проблеме, отраженной в теме;
- 2) аргументация избранной точки зрения;
- 3) знание материала, на основе которого пишется работа;
- 4) объем работы в зависимости от темы - 3-10 страниц; написанных 14 шрифтом, междустрочный интервал – 1,5;
- 5) в конце письменной работы приводится список использованной литературы.

Оценка работы – от 0,5 до 3 баллов, учитывается самостоятельность, убедительность и креативность подхода.

5. Написание и защита реферата (имидж-проекта) должны соответствовать следующим требованиям:

1. В работе студент должен показать высокий уровень научно-теоретической подготовки к предмету, умение анализировать и сравнивать научные и другие источники (художественные, литературные, СМИ) по излагаемой проблеме.

2. Для реферативного исследования должно быть взято не менее 8-10 источников.

3. Изложение заявленных в плане вопросов должно соответствовать определенной логике, направленной на их раскрытие.

4. Ссылки на первоисточники, цитирование должны оформляться в соответствии с общепринятыми требованиями к библиографии.

5. Техническое оформление должно учитывать следующие положения:

- Наличие развернутого плана с обязательными введением и заключением;
- Титульный лист оформляется в соответствии с общепринятыми требованиями;
- Нумерация страниц начинается с титульного листа, но на нем самом номер страницы не указывается;
- Реферат должен быть отпечатан на стандартных листах (объем определяется совместно автором и консультантами, но должен быть не менее 20 страниц);
- Список изученной литературы приводится в конце, каждый источник должен иметь полное описание библиографических данных: автор, название источника, место издательства, издание, год, объем;
- В тексте реферата возможно приведение цифровых данных в виде таблиц и иллюстраций, оформление которых должно соответствовать требованиям ГОСТа;
- Приложения оформляются после списка использованной литературы как продолжения основного материала в соответствии со стандартами.

**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ ПРЕЗЕНТАЦИИ,
СОПРОВОЖДАЮЩЕЙ ВЫСТУПЛЕНИЕ С ДОКЛАДОМ**

ПО ТЕМЕ РЕФЕРАТА (имидж-проекта)

1. Презентация оформляется в Microsoft Office Power Point.
2. Каждый слайд презентации содержит одну главную мысль, кратко отражающую содержание реферата. (На первом слайде отражается название работы; на втором – актуальность темы; на третьем – цель и задачи реферата; четвертый и все последующие слайды передают основные положения, изложенные в работе.)
3. Допустимо помещать в презентацию рисунки, фотографии и другой демонстрационный материал, биографические справки, если они соответствуют содержанию работы.
4. Все слайды должны поддерживать речь выступающего докладчика. При их компоновке должна соблюдаться логика рассказа.
5. Последние слайды презентации – тезисно изложенные выводы по теме и библиографический список.
6. Все слайды презентации должны оформляться в едином стиле.
Текст презентации сдается на проверку преподавателю, ведущему семинарские занятия в группе студента.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ БИБЛИОГРАФИЧЕСКОГО СПИСКА

1. *Учебники и учебные пособия:*
 - 1.1. Прикладная имиджелогия : учебное пособие для вузов/ В.Г. Горчакова.- Ростов н/Д : Феникс, -2010.- 478 с.
2. *Монографии (исследования):*
 - 2.1. Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика/ Э.А.Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов.- М.: Альфа – Прогресс, 2007, 458 с.
3. *Журнальные статьи*
 - 3.1. Кирьянова М.К. Женщина и бизнес: две ловушки на пути к вершинам//ЭКО .- 2007.- № 4 – С. 194.

Оценка за реферат выставляется в соответствии с соблюдением приведенных выше требований в диапазоне от 0,5 до 5 баллов.

6. Тестирование оценивается в зависимости от количества правильных ответов: оценке «удовлетворительно» соответствуют 0,5 балла, «хорошо» - 1 балл, «отлично» - 1,5 балла.

7. Активность на практических занятиях оценивается от 0,2 до 0,6 баллов.

Балл выставляется в зависимости от:

- 1) верности ответов на занятиях;
- 2) количества выступлений;
- 3) умения слушать других студентов, корректировать свои ответы и выступления одногруппников.

7.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (формы, этапы, критерии формирования компетенций)

7.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины .

Формы контроля формирования компетенций

шифр компетенции	Сущность (наименование) компетенции	Форма контроля	Семестр / очн; о-з; (заочное)	Этапы формирования компетенций
ОК-4	способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Промежуточный контроль: контрольные вопросы Текущий контроль: Выполнение практических заданий, тестирование	2(5)	ОСНОВНОЙ
ОК-5	способностью к самоорганизации и самообразованию	Промежуточный контроль: контрольные вопросы Текущий контроль: Выполнение практических заданий, тестирование	2(5)	

7.2.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

«Шкала баллов и оценки в зависимости от качества ответа студента на зачете» представлена в приложении 6.

Критерии оценки выполнения тестовых заданий (формирование компетенций ОК-4, ОК-5):

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по пятибалльной шкале в следующем порядке:

- при правильных ответах на 86-100% заданий – оценка «5»
- 71-85% заданий – оценка «4»
- 51-70% заданий – оценка «3»
- менее 50% - оценка «2».

«Шкала баллов и оценки в зависимости от качества ответа студента на зачете» представлена в приложении 6.

Критерии оценки выполнения практических заданий (формирование компетенций ОК-4, ОК-5):

Выполнены все задания практических работ, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы
«5» (отл) способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические ОК-4

Студент на высоком уровне	ские, конфессиональные и культурные различия способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
----------------------------------	---	------

Выполнены все задания практических работ, студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями

«4» (хорошо)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
---------------------	---	------

Студент на среднем уровне	способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
----------------------------------	--	------

Выполнены все задания практических работ с замечаниями, студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями

«3» (удов)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
-------------------	---	------

Студент на удовлетворительном уровне	способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
---	--	------

Студент не выполнил или выполнил неправильно задания практических работ, студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы

«2» (неуд.)	не способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
--------------------	--	------

Студент	не способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
----------------	---	------

Критерии оценки подготовки докладов и сообщений (формирование компетенций ОК-4, ОК-5)

Подготовил доклад, сообщение к практическому занятию, работа выполнена в срок, оформление, структура и стиль изложения образцовые; доклад (сообщение) выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; даны правильные ответы на все вопросы при выступлении с докладом или сообщением

«5» (отлично)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
----------------------	---	------

Студент на высоком уровне	способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
----------------------------------	--	------

подготовил доклад, сообщение к практическому занятию, работа выполнена в срок, оформление, структура и стиль изложения соблюдены; доклад (сообщение) выполнен самостоятельно, присутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; даны правильные ответы не на все вопросы при выступлении с докладом или сообщением

«4» (хорошо)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
---------------------	---	------

Студент на среднем уровне	способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5
----------------------------------	--	------

подготовил доклад, сообщение к практическому занятию, работа выполнена в срок, не соблюдены правила оформления, нарушена структура доклада / сообщения; доклад (сообщение) выполнен самостоятельно, отсутствуют собственные обобщения, заключения и выводы; даны правильные ответы не на все вопросы при выступлении с докладом или сообщением

«3» (удовлетворительно)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-4 ОК-5
--------------------------------	---	--------------

Студент на удовлетворительном уровне

студент не подготовил доклад/сообщение

«2» (неудовлетворительно)	не способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия не способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-4 ОК-5
----------------------------------	---	--------------

Студент

Критерии оценки устного ответа на контрольные вопросы (формирование компетенций ОК-4, ОК-5):

студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы

«5» (отл)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-4 ОК-5
------------------	---	--------------

Студент на высоком уровне

студент демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминологией, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем

«4» (хорошо)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-4 ОК-5
---------------------	---	--------------

Студент на среднем уровне

студент демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов, недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминологией, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем

«3» (удов)	способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
-------------------	---	------

Студент на удовлетворительном уровне

способен к самоорганизации и самообразованию

ОК-5

студент демонстрирует незнание теоретических основ предмета, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминологией, проявляет отсутствие логичности и последовательностью изложения, делает ошибки, которые не может исправить,

даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на занятии

«2» (неудовлетворительно)	не способен работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	ОК-4
Студент	не способен к самоорганизации и самообразованию	ОК-5

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

Формы контроля

Текущий контроль (выполнение практических заданий), формирование компетенций ОК-4, ОК-5

Вопросы для практических заданий представлены в Приложении 2.

Цель практических заданий – углубление и систематизация знаний в области имиджологии, имиджа личности, организации СКС, получение представления о представлении о, товара, услуги и способах работы над ними, уделив особое внимание специфике создания имиджа специалиста, занятого в сфере конгрессно-выставочного сервиса и туризма. Задача практических заданий – проверка знаний студентов по использованию инструментария имиджологии.

Практические задания выполняются самостоятельно и должны быть представлены к проверке преподавателю до начала экзаменационной сессии.

Содержание контрольной работы:

1) два теоретических вопроса;

Студент выполняет контрольную работу по варианту.

Текущий контроль (подготовка докладов и сообщений), формирование компетенций ОК-4, ОК-5

Примерная тематика докладов и сообщений представлена в Приложении 4.

Текущий контроль (выполнение тестовых заданий), формирование компетенций ОК-4, ОК-5

Примеры тестовых заданий представлены в Приложении 3.

Промежуточный контроль (контрольные вопросы к зачету), формирование компетенций ОК-4, ОК-5

Вопросы для проведения промежуточного контроля приводятся в приложении 1.

7.2.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Успешность изучения дисциплины предполагает две составляющие. Первая составляющая – усредненная оценка, полученная обучающимся по итогам текущего контроля. Вторая составляющая – оценка знаний обучающего по итогам промежуточного контроля. Усредненный итог двух частей балльной оценки освоения дисциплины выставляется в ведомость и зачетную книжку обучающего.

Уровень сформ-х компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	«5» (отлично)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
Средний	«4» (хорошо)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Удовлетворительный	«3» (удовл.)	Теоретическое содержание курса освоено частично, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки
Неудовлетворительный	«2» (неудовл.)	Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, учебно-методического обеспечения

№ п/п	Автор, наименование	Год издания	Количество экземпляров в научной библиотеке
Основная литература			
1	Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=557157	2016	Электронный ресурс
2	Шкуратова И.П. Имиджелогия: учебное пособие / И.П.Шкуратова. – Ростов- на-дону: издательство Южного федерального университета, 2014. – 58 с. https://irshkuratova.ru/files/Imidgelogy_Shkuratova_IP.pdf	2014	Электронный ресурс
3	Аверченко Л.К. Имиджелогия: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К.Аверченко, РАНХиГС, Сиб. нн-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с. http://www.sapanet.ru/UMM_1/3697/im_up_14.pdf	2014	Электронный ресурс
4	Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В. Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с. http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2888/1/uch00036.pdf	2015	Электронный ресурс
Дополнительная литература			
5	Почепцов Г.Г М.: Имиджелогия .М.: Рефл-Бук : Ваклер , 2004, 551с.	2004	36

6	Горчакова В.Г. Прикладная имиджология.: учебное пособие для вузов.- М.: Академический Проспект, 2007, 478 с..	2007	40
7	Шепель В.М. Имиджология.Секреты личного обаяния./ В.М. Шепель.- Ростов н/Д.: Феникс, 2012- 476 с..	2005	80
8	Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения : учебное пособие для студентов вузов / -Ростов н/Д.: Феникс, 2009, 224 с.	2009	18
9	Гуменная И.Г. Имидж фирмы: учебное пособие/ Екатеринбург : УГТУ, 2005, 92 с.	2005	18
Методические пособия			
10	Атнашева Л.И. Имиджология. МУ для студентов очной и заочной форм обучения специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм. - Екатеринбург: УГЛТУ. 2006.	2006	108
11	Лекторова Ю.Ю. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Имиджология». – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2017. – 16 с. http://pr.pstu.ru/files/files/Image_%28independent_work%29.pdf	2017	Электронный ресурс
12	Атнашева Л.И., Лисицына Л.В, Никитина Т.А., Старыгина Н.Ф. Культура речи в профессиональной деятельности менеджера по туризму и сервису. МУ для студентов очной и заочной форм обучения по спец.2305-РИО УГЛТУ, 2004	2004	91

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

1. <http://library.pressdisplay.com>
2. <http://search.epnet.com>
3. <http://www.hrm.ru/db/hrm/code/HRbib/vid/km/article.html>
4. <http://diss.rsl.ru> (только из отдела «Электронная библиотека» ГУУ)
<http://www.hrm.ru/db/hrm/code/HRbib/vid/km/article.html>

9. Перечень информационно-коммуникативных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении данной дисциплины используются информационно-коммуникативные технологии, Интернет-технологии, средством служит следующее программное обеспечение и информационно-справочные системы:

Наименование программного обеспечения	Документ, подтверждающий право использования программного обеспечения
OpenOffice, FoxReader KompoZer GNU Image Manipulation Program (GIMP) Inkscape Scribus Audacity Avidemux Chrome	Свободное программное обеспечение , GNU General Public License, Freeware
Microsoft Windows XP Professional Service Pack 3	Product Part No.: A22-00001 Installed from 'Full Packaged Product' media. Product ID: 76456-642-8525985-23753 match to CD Key data CD Key: MBW6B-T7QWP-V6XQJ-Q7P9R-D2QXG

	Computer Name: 7-409-01 Registered Owner: ГФ Registered Organization: УГЛУТУ
Microsoft Office - профессиональный выпуск версии 2003	Product ID: 73372-700-3010467-57775 CD Key: V8VGP-J9TDR-F8JKM-WDRK2-HGH9Y
Microsoft Office Standard 2010	Product ID: 82503-581-0283357-38944 CD Key: KKH6D-74DJT-R34KK-QGPB4-VK7XG
Microsoft Office Access 2010	Product ID: 82503-208-0008292-69778 CD Key: GUYDK-6YPPT-DKHC7-2WX98-MVQBT
Adobe Illustrator CS6 Adobe Indesign CS6 Adobe Photoshop CS6 CorelDraw «ГАРАНТ-СТУДЕНТ» NauDoc «Консультант плюс» Statistics Advanced 10 for Windows Ru 4 лицен- зии Mapinfo professional 6.0	

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- Интерактивная доска и проектор для лекций.
- Компьютерный класс ФТиС 7-409 (20 компьютеров)
- Компьютерные столы и стулья

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.

Вопросы к зачету

1. Имиджелогия. Определение, предмет изучения, основные понятия.
2. История становления имиджелогии в мире и в России. Специфика российской науки.
3. Феномены восприятия и их роль в построении имиджа.
4. Соотношение понятий «имидж», «мнение», «репутация», «авторитет».
5. Имиджформирующая информация. Роль бессознательного в построении имиджа.
6. Стихийный и целенаправленно формируемый имидж.
7. Имидж и харизма.
8. Имидж и менталитет. Национальные особенности позитивного имиджа.
9. Структура имиджа. Этическая и эстетическая компоненты имиджа.
10. Индивидуальный имидж. Классификация. Сохранение и поддержание позитивного имиджа.
11. «Я-концепция» в структуре индивидуального имиджа.
12. Габаритный имидж, его компоненты.

13. Вербальный имидж. Характеристика, значение.
14. Овеществленный имидж. Примеры грамотного предъявления О.и.
15. Средовой имидж и его характеристика.
16. Невербальный имидж.
17. Внутренний и внешний имиджи (личности, фирмы).
18. Групповой имидж. Корпоративный имидж. Атрибуты. Условия формирования.
19. Внешние и внутренние компоненты имиджа коллектива.
20. Правила хорошего тона и их связь с позитивным имиджем.
21. Приемы создания положительного имиджа.
22. Внутренний и внешний корпоративные имиджи.
23. Корпоративная культура и имидж.
24. Имидж руководителя как представителя корпоративной культуры.
25. Персонал как носитель имиджа организации.
26. Технологии построения имиджа.
27. Этапы работы над индивидуальным имиджем.
28. Имидж политического деятеля. Примеры.
29. Современный имидж делового человека. Основные характеристики.
30. Имидж реальный, зеркальный и желаемый.
31. Имидж деловой женщины.
32. Имидж делового мужчины.
33. Проектирование «идеального» образа, этапы работы.
34. Имидж России в западных СМИ.
35. Национальный характер и его отражение в имидже.
36. Национальные культуры. Типологические характеристики национальных характеров.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.

Примерные вопросы для практических занятий

1. Что означает термин «имидж»?
2. Как формулируется определение «имиджелогия»?
3. Какова главная цель создания имиджа личности? Отметьте правильный ответ.
 А. Преуспеть в карьере,
 Б. Реализовать себя как личность.
 В. Ввести в заблуждение окружающих.
4. Что мы относим к внешнему и внутреннему элементам имиджа личности?
5. Установите соответствия между « частными « имиджами и тем, за что они отвечают:
 Частные имиджи: Характеристики:
 1.Среды обитания А. Устная и письм.

2. Габитарный имидж. Б. Здание, интерьер.
 3. Овеществленный (деловой) имидж. В. Язык мимики, жестов
 4. Вербальный имидж. Г. Внешний облик.
 5. Невербальный имидж. Д. Предметы, произведения и пр., созданные человеком
 6. Укажите основные этапы работы над индивидуальным имиджем.
 7. Дайте определение «этикету», «этикетному поведению».
 8. Какие две аксиомы общения вам известны? Какой образ действий они диктуют?
 9. Что такое «правило преимуществ» и как оно применяется в общении.
 10. Назовите основные нравственные заповеди, имеющие общечеловеческое значение
 11. Дополните, пожалуйста, мысль Аристотеля о том, что речь складывается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и...
 12. Какие критерии характеризуют речь культурного человека?
 13. Какие языковые элементы принадлежат к ненормированной речи и портят вербальный имидж?
 14. Что мы подразумеваем под «неречевым имиджем»?
 15. Из каких элементов складывается внешний облик человека?
 16. Какова технология создания привлекательного образа ЛИЧНОСТИ?
 17. Что входит в понятие «имидж коллектива»? Каковы его слагаемые данного имиджа?
 18. Имидж фирмы. Из чего складывается и от чего зависит?
 19. Какие этапы формирования имиджа фирмы входят в Мастер-план?
 20. Из чего складывается имидж национального характера?
 21. Имидж и репутация, какова логика их взаимодействия?
 21. Торговая марка и бренд, соотношение понятий.
 22. Что такое брендовые фирмы. Какие критерии характеризуют брендовую?
 23. Бренд: от идеи до всемирной известности. Проанализировать путь и развития известного бренда.
 24. Что такое «позиционирование» предприятия. Назовите несколько способов позиционирования.
 25. Корпоративная культура и ее компоненты как характеристика внутреннего имиджа компании, объяснить сущность и специфику понятия.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ.

Примерный перечень тестовых заданий

	Самодиагностика имиджа.		
КОМПОНЕНТЫ ИМИДЖА	Низкая степень / удовлетвор.	Средняя степ. удовлетвор.	Высокая степень удовлетвор.

1. Данные голоса.
2. Владение речью
3. Коммуникабельность
4. Самопрезентация.
5. Нормы общегражданского этикета
6. Искусство визуального контакта.
7. Осанка.
8. Физические данные.
9. Ухоженность (волосы, кожа, руки и т.д.)
10. Умение одеваться (индивидуальный стиль)
11. Прическа.
12. Обувь
13. Ароматические средства.
14. Аксессуары.
15. Я-Концепция: уверенность в себе и своих силах.

Имидж и культура.

Тест на знание правил вежливости.

1. Этикет-это: а) феномен культуры;
б) учебная дисциплина;
в) свод норм и правил приличного поведения.
2. Основные функции этикета (расположить по степени важности):
а) сигнализирующая;
б) антиконфликтная;
в) комфортоустанавливающая;
г) предсказуемости поведения.
3. Главные аксиомы человеческого общежития (выбрать две основные):
а) вежливости;
б) уважительного отношения к людям;
в) законопослушания;
г) ролевого поведения.
4. Страна, считающаяся родоначальницей этикета- это:
а) Франция;
б) Япония,
в) Италия.
5. Когда этикет оформился как система правил приличия:
а) в период античности;
в) в средние века;
г) в новое время.
6. Продолжите библейскую мудрость : « Относись к другим так, как...»
а) тебе удобно;
б) уважающий сам себя и других человек
в) хочешь, чтобы относились к тебе;
7. Выберите, кто имеет преимущество при общении:
а) старший перед младшим,
б) младший перед старшим,

- в) мужчина перед женщиной;
 - г) женщина перед мужчиной,
8. Вербальные средства общения – это :
- а) общение с помощью мимики, жестов;
 - б) общение с помощью слов.
9. Специфика этикета выражается (выбрать необходимое) :
- а) в его условности;
 - б) обязательности;
 - в) символизме ;
 - г) ритуальности.
10. Конфронтация – это :
- а) противостояние;
 - б) согласие между партнерами.
11. Культура внешнего вида проявляется прежде всего
- а) в модной одежде,
 - б) сдержанной мимике, жестах, позах;
 - в) приятной, аккуратной внешности,
 - г) грамотном «оформлении» внешнего вида.
12. Этикетная роль - это :
- а) соблюдение правил приличия,
 - б) поведение , основанное на уважении,
 - в) предписываемый порядок поведения в данной ситуации.
13. Продолжите высказывание Сервантеса : « Ничто не стоит так дешево и не ценится так дорого, как...»
- а) обаяние;
 - б) красота;
 - в) вежливость.
14. Кто сказал : « Заботясь о красоте, надо начинать с сердца и души, иначе никакая косметика не поможет» :
- а) К. Шанель;
 - б) Р. Горбачева;
 - в) И. Ганди.
15. Продолжите высказывание Аристотеля Онасиса : « Ваша одежда сегодня должна соответствовать...» :
- а) вашему образу жизни;
 - б) вашим личным притязаниям;
 - в) той должности, которую вы займете завтра.
16. Из перечисленных ролей выберите только социальные:
- а) сын или дочь;
 - б) начальник;
 - в) коллега;
 - г) друг.
17. Речевой этикет - это :
- а) правила приличия, принятые в обществе;
 - б) правила речевого поведения;

- в) устойчивые речевые обороты.
18. Культурной считается речь :
- а) соответствующая нормам русского языка;
 - б) свободная от ненормативной лексики;
 - в) правильная, чистая и богатая.
19. Социальный статус – это :
- а) общественное положение человека;
 - б) должность;
 - в) этикетная роль, выполняемая в данный момент.
20. Этикетное табу – это:
- а) запрет;
 - б) рекомендация к исполнению.
21. Знание и применение правил этикета необходимо :
- а) для успешного карьерного продвижения;
 - б) для реализации себя как личности;
 - в) для того, чтобы скрыть свои истинные намерения.
22. Этикетная норма – это :
- а) условная граница поведения , в пределах которой нужно действовать;
 - б) правило вежливости;
 - в) образец поведения;
 - г) наиболее предпочтительный вариант поведения.

Интерактивное занятие

(может быть использовано для самостоятельной работы студента)

Конкретная ситуация: Создание и начало работы туристского предприятия

Я, Наталья Рогова, будущий директор турфирмы (надеюсь, успешной). Два месяца назад с отличием окончен университет, и дома на видном месте лежит диплом, а в нем название моей специальности, имеющей отношение к туризму. У меня нет опыта работы, нельзя же всерьез принимать студенческие практики, когда приходилось полдня сидеть за компьютером, выправляя сертификационные документы, а другие полдня – ходить по консульствам и билетным кассам.

Но, несмотря на отсутствие опыта и связей в туризме, я хочу открыть турфирму. Мои преподаватели говорили, что надо лет пять поработать в крупной турфирме, приобрести опыт, связи, стартовый капитал и только потом начинать собственный туристский бизнес. Может, оно и так, но, во-первых, честолобие не позволяет мне работать на кого-то, а во-вторых, мой муж к тридцати годам успел заработать кое-какой капитал и хотел бы вложить свободные средства в бизнес, приносящий быструю отдачу.

В общем, на семейном совете было принято решение о создании еще одной (сто пятидесятой в нашем миллионном городе) турфирмы.

Итак, ответим на вопросы.

1. Наталья получила диплом, дающий ей права работать в тур-бизнесе. А могут ли работать в турфирме (директором, менеджером) специалисты, не имеющие базового туристского образования? Ответ обоснуйте.

2. Перечислите преимущества и недостатки нижеприведенных специальностей с точки зрения адаптации выпускника на рынке туристских услуг.

Специальность	Преимущества	Недостатки	
Социально-культурный сервис и туризм			
Туризм			
Социально-культурная деятельность			
Менеджмент			

3. Можно ли сегодня при достаточно насыщенном и узкосегментированном туристском рынке завоевать его, не имея опыта работы? Обоснуйте любой ответ. Если да, то откуда такой оптимизм? Если нет, то почему?

4. Как студенту с максимальной отдачей использовать летнюю практику, если менеджеры турфирмы держат его на второстепенных ролях и часто заставляют заниматься рутинной работой, заполняя документы на компьютере?

Подсказка для студентов. Даже ничегонеделанье в офисе турфирмы позволяет с помощью метода наблюдения почерпнуть немало полезного для своей будущей профессии. Но как в этом случае эффективно организовать свою практику?

Предостережение для директора турфирмы. Часто студенты, допущенные к компьютеру, копируют на сменные носители (дискеты, флэш-накопители, компакт-диски) или пересылают по электронной почте служебную информацию, которая может представлять интерес как для их курсовой или дипломной работы, так и для конкурентов.

5. Вопрос не только для руководителя, но и для студентов, которые в будущем станут директорами турфирм: как эффективно бороться с возможной утечкой информации, не применяя запретительных мер (т.е. допуская практикантов к компьютерам)?

6. Как решить проблему появления стартового капитала для открытия турфирмы? Приведите наиболее реалистичные варианты.

7. Прав ли муж Натальи, полагая, что туристский бизнес приносит быструю отдачу вложений? Приведите примеры, основанные на опыте работы турфирм вашего города и подтверждающие вашу точку зрения.

8. Сто пятьдесят турфирм на миллион жителей – это мало или много? Если мало, то открывайте свою турфирму. Если много, то, может быть, заняться другим бизнесом? Обоснуйте любой из альтернативных ответов соответствующими расчетами, учитывающими:

- социально-демографическую структуру населения современного города;

- предпочтения потенциальных туристов;
- платежеспособность населения;
- конкурентоспособность предлагаемых вами туристских услуг;
- финансовые возможности вашего предприятия (расходы на офис, рекламу, персонал).

Итак, решение принято. Муж Натальи готов выделить деньги на открытие турфирмы.

9. На какую сумму следует ориентироваться, открывая турфирму в городе с населением 1 млн человек. А в вашем городе?

Но прежде чем вложить деньги в турфирму, муж Натальи задает ей несколько вопросов, на которые необходимо ответить вам.

10. Будут ли у турфирмы собственные туры или она предпочтет (хотя бы на первых порах) продавать чужие? Муж Натальи незнаком с турбизнесом, поэтому подскажем ему, что разработкой и реализацией туров занимаются фирмы- , а только реализацией – фирмы- _.

11. Рассмотрите плюсы и минусы туроператорской деятельности

Плюсы	Минусы

12. Что такое рентабельность туристского бизнеса? В каких единицах она выражается? Каков средний уровень рентабельности для турфирмы?

13. Каков срок окупаемости средств, вложенных в турфирму?

14. Какова степень риска ведения туристского бизнеса? Отметьте ваш ответ:

- 1) низкая;
- 2) средняя;
- 3) высокая.

15. Какой документ необходимо подготовить, чтобы ответить на вышеприведенные и другие вопросы, касающиеся будущего туристской фирмы? Из каких основных разделов он состоит?

16. Чтобы открыть турфирму, необходимо решить три основные проблемы:

1) 2) 3) Возможно, вы назовете большее число проблем. Каких?

17. Заполните таблицу, которая поможет Наталье прийти до заветной цели.

Мероприятие	Примерная стоимость, руб.

18. Помогите Наталье придумать название турфирмы.

19. Придумайте эмблему турфирмы, соответствующую ее названию и по возможности видам деятельности.

20. Придумайте слоган турфирмы.

21. Какие учредительные документы необходимо подготовить для регистрации турфирмы, имеющей такую форму собственности, как общество с ограниченной ответственностью (ООО)?

22. Каков минимальный размер учредительного взноса, отражаемый в учредительном договоре?

23. Какой размер взноса приходится на каждого учредителя:

1) равная доля среди всех участников;

2) доля, пропорциональная должностной иерархии: директор больше, бухгалтер меньше и т.д.?

24. Какие обязательные требования предъявляются к персоналу:

1) -фирмы-турагента;

2) фирмы-туроператора?

25. Успешная работа менеджера турбизнеса базируется на «четыре книги». Перечислите их (возможно, вы расширите список):

1) 2) 3) 4)

26. Подбирая помещение под офис турфирмы, вы будете руководствоваться следующими критериями (продолжите перечень):

1) величиной арендной платы;

2)

3)

4)

5)

27. Рациональное оснащение офиса турфирмы (продолжите перечень):

1) мебель (столы, стулья или кресла, стеллажи);

2)

3)

4)

5)

6)

7)

28. Какое минимальное количество сотрудников (и на каких должностях) может работать в небольшом турагентстве?

Количество	1	2	3	4	5
Должность					

29. Какими качествами должен обладать менеджер турфирмы?

30. Чтобы фирма-турагент начала работать, необходимо решить две основные проблемы (возможно, вы расширите список):

1)

2)

После выполнения задания рекомендуется сравнить его с ответами других

студентов группы и в ходе совместного обсуждения найти наиболее эффективные методы и приемы работы вновь создаваемой турфирмы.

ТЕСТ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ РАБОТНИКОВ ТУРФИРМЫ

Этот тест можно выполнять как студентам, так и сотрудникам турфирм. При этом студенты, не проходившие практику в турфирме или не имеющие опыта работы в ней, должны максимально правдиво смоделировать ответы на поставленные вопросы исходя из принципа: «Как бы я поступил в этом случае, находясь на рабочем месте?»

1. Считаете ли вы, что, находясь на работе, необходимо проникнуться духом «сервисмена» и не покладая рук стараться ради клиентов?

1) да; ,

2) нет;

3) старание необходимо только в пределах своих должностных обязанностей, так как вы работаете по найму;

4) степень старания должна четко соответствовать получаемой вами заработной плате.

2. Надо ли, работая с клиентами турфирмы, вкладывать всю свою душу, сглаживая некоторые конфликтные ситуации, или же целесообразнее обладать высоким профессионализмом, позволяющим предупреждать эти конфликты?

1) душевное отношение к клиенту — залог коммерческого успеха турфирмы и вашего личного благосостояния;

2) работая как профессионал, вы никогда не получите нарекания от начальства и не создадите финансовых и других проблем для турфирмы;

3) профессионализм не предусматривает «душевную» работу с клиентами, а основывается на формализованной технологии обслуживания.

3. Вы знаете, что клиентам нравится, когда персонал приветлив и улыбочив, но:

1) вы не можете весь день улыбаться на работе;

2) у вас бывают личные проблемы, когда не до улыбок;

3) вы можете подыгрывать клиентам как актер, даже когда вам совсем невесело;

4) для вашего отрешения от сложностей реальной жизни и перевоплощения необходима соответствующая заработная плата, значительно больше, чем нынешняя;

5) с некоторыми клиентами вы ведете себя сугубо официально и строго, хотя к тем, которые вам симпатичны, проявляете большее внимание.

4. Организация производства в вашей турфирме:

1) полностью удовлетворяет вас;

2) нуждается в совершенствовании;

3) не удовлетворяет вас.

5. Вы организуете свою работу:

- 1) ориентируясь только на собственные интересы;
 - 2) ориентируясь только на интересы своего отдела;
 - 3) ориентируясь на интересы всех подразделений турфирмы.
6. Вы считаете, что ваша заработная плата соответствует вашей квалификации и трудолюбию:
- 1) в полной мере;
 - 2) частично;
 - 3) не соответствует.
7. Вы считаете, что принцип «Буду хорошим подчиненным, думая о том времени, когда сам стану начальником»:
- 1) должен быть вашим девизом;
 - 2) верен лишь отчасти, потому что получение более высокой должности зависит не только от добросовестного исполнения своих обязанностей;
 - 3) неверен, потому что вам никогда не стать начальником.
8. На профессиональном конкурсе вы:
- 1) могли бы занять призовое место;
 - 2) возможно, получили бы неплохие результаты, но на первое место не рассчитываете;
 - 3) не получили бы высоких результатов из-за неумения работать напоказ.
9. Вы считаете, что турбизнес — это:
- 1) удовлетворение всех потребностей клиента и даже его прихотей;
 - 2) удовлетворение потребностей клиента в соответствии с произведенной оплатой;
 - 3) возможность получения клиентом как можно более широкого набора услуг.
10. В зависимости от того, кто ваш клиент, обслуживание его:
- 1) изменяется;
 - 2) не изменяется, так как все клиенты для вас равны.
11. Как вы ведете себя с клиентами разного возраста?
- 1) с молодыми клиентами вы должны вести себя строже, чем с пожилыми;
 - 2) все клиенты для вас равны, иначе могут возникнуть недоразумения.
12. Пословица «Что посеешь, то и пожнешь» применима к туристскому бизнесу:
- 1) в полной мере;
 - 2) отчасти;
 - 3) неприменима.
13. Любезность к клиентам и хорошее мнение клиентов о турфирме:
- 1) связаны между собой;
 - 2) связаны между собой, но мнение клиентов о туристском сервисе определяется не только этим;
 - 3) мало связаны, так как не создана высококлассная сервисная база туризма.
14. Считаете ли вы, что необходимо знать основные экономические показатели деятельности турфирмы, в которой вы работаете?

- 1) нет;
- 2) да.
- 3) необходимо частично; знания экономических показателей турфирмы в вашей работе не нужны.

15. Считаете ли вы, что необходимо знать дни рождения всех сотрудников турфирмы?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) только близких вам людей.

16. Ваше отношение к Правилам внутреннего трудового распорядка:

- 1) вы всегда выполняете все правила;
- 2) бывают обстоятельства, препятствующие безусловному выполнению всех правил распорядка;

3) вы не придерживаетесь строго правил распорядка, но нареканий не имеете.

17. Сколько сигарет вы выкуриваете в течение рабочего дня?

- 1) несколько;
- 2) не более трех-четырех;
- 3) не более пяти-шести;
- 4) около пачки.

18. Вы считаете, что под вашей манерой одеваться на работе подразумевается:

- 1) максимальное удобство одежды для выполнения работы;
- 2) красота и соответствие одежды интерьеру;
- 3) ваше финансовое положение, позволяющее или не позволяющее носить в дополнение к форменной одежде те аксессуары, которые вам нравятся;
- 4) соответствие стиля и формы одежды вашей должности и выполняемой работе.

19. Если в турфирме холодно, имеете ли вы право надевать поверх колготок теплые носки?

- 1) да; 2) нет.

20. Считаете ли вы, что длина юбок сотрудниц турфирмы должна быть унифицирована; например, строго на 2-3 сантиметра выше или ниже колен?

- 1) да, считаете;
- 2) нет, не считаете;

3) не можете однозначно ответить, так как мода изменчива, а фигуры индивидуальны.

21. Чем бы вы могли пожертвовать или пренебречь при дефиците денег или времени?

- 1) прической;
- 2) макияжем (косметикой);
- 3) модной или красивой одеждой;
- 4) украшениями
- 5) ничем не можете пренебречь.

22. Считаете ли вы допустимым для мужчин — работников турфирмы,

общающихся с клиентами, ношение бороды и усов?

- 1) да, это допустимо;
- 2) допустимы аккуратно подстриженная борода и короткие усы;
- 3) допустимо только ношение усов;
- 4) это недопустимо.

23. Ваше отношение к ношению сотрудниками турфирмы шиньонов или париков?

- 1) это их личное дело;
- 2) это недопустимо по эстетическим и гигиеническим соображениям;
- 3) не рекомендуется;
- 4) возможно при выраженных дефектах волос.

24. Считаете ли вы длину и цвет своих ногтей сугубо личным делом?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) это достаточно интимный вопрос, не подлежащий обсуждению.

25. Если вы делаете маникюр, то какой цвет ногтей предпочитаете на работе?

- 1) бесцветный;
- 2) яркий, гармонирующий с одеждой;
- 3) экстравагантный (зеленый, с орнаментом и т.д.);
- 4) вы делаете маникюр, но ногти не окрашиваете.
- 5) вы не делаете маникюр.

26. Если клиенты обращаются к вам «девушка», а вам уже за 30 лет, или «женщина», а вы не достигли 35-летнего возраста, вы:

- 1) делаете вежливое замечание клиенту, иногда сводя все к шутке;
- 2) принимаете это обращение как должное и выполняете просьбу клиента;
- 3) не вступаете с клиентом в полемику, однако своим поведением показываете, что он вас оскорбил;
- 4) платите ему той же монетой, заранее имея ироничный ответ.

27. Как вы относитесь к клиентам, носящим белые носки и черную обувь?

- 1) считаете, что это очень модные люди;
- 2) не думаете, что это очень красиво, хотя, пожалуй, такой стиль — их личное дело;
- 3) полагаете, что эти люди не отличаются изысканным вкусом.

28. Что бы вы предпочли на работе?

- 1) удобство и легкость замшевой или матерчатой обуви;
- 2) красоту лакированной обуви;
- 3) не имеет значения, главное — чистота обуви.

29. Какую обувь следует предпочесть для работы?

- 1) открытую;
- 2) закрытую.

30. Как вы относитесь к возможному требованию руководства турфирмы в летнее время работать в колготках или чулках?

- 1) это непринципиальный вопрос, и вам он безразличен;
- 2) положительно;
- 3) в общем отрицательно, так как колготки и чулки, вероятно, не будут входить в предоставляемую бесплатно униформу;
- 4) крайне отрицательно, так как в нашем климате это невозможно.

31. Считаете ли вы обязательным для женского персонала турфирмы удаление волос на ногах?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) это личное дело женщины.

32. Можно ли сотруднице турфирмы старше 40 лет не использовать на работе даже легкий макияж?

- 1) конечно, ведь это ее личное дело;
- 2) она не должна выделяться на фоне остального персонала, поэтому макияж обязателен.

33. Можно ли носить на работе дорогие ювелирные украшения?

- 1) можно без ограничений;
- 2) можно, если они не вызывающе дороги;
- 3) можно, но только в случае ожидаемого прихода высокопоставленных клиентов;
- 4) нельзя.

34. Можно ли носить на работе кольца?

- 1) можно не более одного простого кольца на каждой руке;
- 2) можно не более двух колец на каждой руке;
- 3) можно не более двух колец, но только на одной руке;
- 4) нельзя.

35. Можно ли на работе носить очки на цепочке?

- 1) можно;
- 2) нежелательно; 3.) нельзя.

36. Можно ли на работе носить висячие серьги?

- 1) можно;
- 2) можно, но только молодым женщинам;
- 3) можно в особо торжественных случаях;
- 4) нельзя.

37. Считаете ли вы, что любые указания вашего непосредственного начальника обязательны для исполнения?

- 1) да, без обсуждения;
- 2) иногда необходимо откорректировать его указания и сделать немного по-своему, так как начальник не учитывает некоторых нюансов работы;
- 3) часто его указания носят субъективный характер и не помогают устранению недостатков, поэтому можно лишь имитировать их исполнение;
- 4) прежде чем выполнять указания начальника, следует согласовать с ним все особенности предполагаемых изменений, так как отсутствие у начальника информации о возможных изменениях, возникающих в результате выполнения его указаний, может навлечь на вас его гнев.

38. Когда вы здороваетесь с клиентом, нужно ли смотреть ему прямо в глаза?

- 1) да;
- 2) нет;
- 3) нужно бегло посмотреть на лицо гостя и перевести взгляд в сторону.

39. Обязательно ли улыбаться клиенту при первой встрече с ним?

- 1) да;
- 2) в зависимости от вашего расположения к нему;
- 3) необязательно.

40. Когда на работе вы набираете номер телефона, есть ли у вас в голове четкий план предстоящего разговора?

- 1) есть;
- 2) не всегда;
- 3) нет.

41. Когда вы поднимаете трубку звонящего телефона, каковы ваши первые слова?

- 1) турфирма;
- 2) кто говорит?
- 3) кто вам нужен?
- 4) здравствуйте. Турфирма «Х». Менеджер (называете свое имя);
- 5) слушаю;
- 6) але;
- 7) говорите другие слова.

42. Считаете ли вы, что ваши первые слова в ответ на телефонный звонок определяют имидж турфирмы?

- 1) да;
- 2) отчасти;
- 3) нет, потому что имидж турфирмы — это гораздо больше, чем ответ на

единичный звонок

43. Позвонив клиенту, вы:

- 1) представляетесь от имени турфирмы;
- 2) представляетесь собственным именем, указываете должность и название турфирмы;
- 3) представляетесь по должности и названию турфирмы;
- 4) представляетесь, но не всегда.

44. Находясь на рабочем месте, после какого звонка вы обычно поднимаете телефонную трубку?

- 1) сразу после первого;
- 2) после второго-третьего, так как возможно несрабатывание связи;
- 3) как только освобождаетесь от предшествующей звонку работы.

45. Подстраиваетесь ли вы под темп, тембр голоса, манеру разговора вашего незнакомого телефонного собеседника?

- 1) нет, так как имеете достаточно выраженную индивидуальность;
- 2) смотря по обстоятельствам;
- 3) подстраиваетесь, так как это работает на авторитет турфирмы.

46. Когда вы закончили телефонный разговор с клиентом, как вы поступаете?
- 1) сразу кладете трубку;
 - 2) ждете коротких гудков и затем кладете трубку;
 - 3) не задумывались над этим, так как это несущественно.
47. Разговаривая с незнакомым человеком по телефону, можете ли вы определить его примерный возраст?
- 1) да;
 - 2) нет;
 - 3) часто ошибаюсь.
48. Разговаривая с незнакомым человеком по телефону, можете ли вы определить его профессию?
- 1) да;
 - 2) нет;
 - 3) далеко не всегда.
49. Если вы позвонили, но во время телефонного разговора с абонентом, который знает ваш номер, произошло разъединение, вы
- 1) ждете его звонка;
 - 2) звоните ему снова;
 - 3) действуете по обстоятельствам.
50. Можете ли вы сказать, что никогда не использовали служебный телефон в личных целях?
- 1) да;
 - 2) нет;
 - 3) не желаете отвечать на этот вопрос, опасаясь ухудшения результатов тестирования.
51. В ответ на заносчивость или грубость звонящего вы:
- 1) никогда не раздражаетесь;
 - 2) иногда раздражаетесь;
 - 3) раздражаетесь и даете отпор собеседнику.
52. Если по телефону вас просят пригласить другого сотрудника, а его нет поблизости, вы:
- 1) просите перезвонить через несколько минут;
 - 2) просите подождать, пока не пригласят этого человека.
53. Если клиент в телефонном разговоре употребляет грубые или бранные слова, вы должны:
- 1) отвечая учтиво, прекратить разговор и повесить трубку;
 - 2) напомнить абоненту о существовании милиции;
 - 3) иногда следует повысить голос, чтобы привести абонента в чувство.
54. Если клиент задает вопрос, на который вы не можете дать исчерпывающего ответа, надо:
- 1) дать уклончивый ответ, но так, чтобы клиент не усомнился в вашей компетентности;
 - 2) признать свою недостаточную компетентность и предложить обратиться к другому сотруднику;

3) принять меры к получению полной информации по этому вопросу и через некоторое время ответить клиенту.

55. Как вы считаете, следует ли называть ваших клиентов по имени и отчеству?

- 1) не следует;
- 2) не следует, за исключением знаменитостей;
- 3) следует;
- 4) следует, если они постоянные клиенты.

56. Как вы относитесь к курению на рабочем месте?

- 1) отрицательно, это не разрешено правилами;
- 2) положительно, но это не разрешено правилами;
- 3) это ваше личное дело.

57. Прощаясь с клиентом, вы:

- 1) не реагируете, если он не прощается с вами;
- 2) желаете ему доброго пути;
- 3) говорите «до свидания»;
- 4) приглашаете вновь посетить турфирму.

58. Если клиент предъявляет устную жалобу, вы:

- 1) извиняетесь, но только в случае обоснованной жалобы;
- 2) извиняетесь в любом случае, даже если жалоба необоснованна;
- 3) не извиняетесь, но всеми доступными средствами пытаетесь уладить конфликт;
- 4) не извиняетесь, если вы лично не имеете к требованиям клиента никакого отношения.

59. Знаете ли вы, что по закону несете уголовную ответственность за разглашение сведений, касающихся личной жизни ваших клиентов?

- 1) да, знаете;
- 2) нет, не знаете;
- 3) что-то об этом слышали, но не знаете точно.

60. Можно ли просить автографы у знаменитых людей, покупающих тур?

- 1) нельзя;
- 2) можно;
- 3) в некоторых случаях это допустимо.

61. Можно ли хранить под стеклом на рабочем столе, например, листки нетрудоспособности или другие бумаги и документы, не относящиеся к разряду служебных?

- 1) можно, иначе они могут потеряться;
- 2) можно, так как это не является нарушением, и вы не слышали, чтобы за это кого-то лишили премии;
- 3) разумеется, нельзя.

62. Как бы вы сформулировали основную цель своей работы в турфирме?

- 1) возможность сделать карьеру;
- 2) возможность приличного заработка;
- 3) возможность получения пенсионного стажа и приличной пенсии;

- 4) получение пенсионного стажа и средств к существованию;
- 5) забота о благе клиента.

63. Считаете ли вы, что надо хвалить подчиненных?

- 1) нет;
- 2) да;
- 3) иногда необходимо.

64. Если вам что-то не нравится, но начальство настаивает на выполнении, вы:

- 1) беспрекословно выполняете его требование;
- 2) выясняете целесообразность требования и только после этого выполняете его;
- 3) находите причину отказаться от выполнения требования.

65. Если вы стремитесь работать лучше своих коллег, становятся ли ваши усилия образцом для подражания?

- 1) да;
- 2) не всегда;
- 3) нет;
- 4) не знаете;
- 5) вы работаете не лучше других.

66. На появившуюся вакансию с заработком выше, чем у вас, претендуете не только вы, но и еще двое сослуживцев. Что вы предпримите в этой ситуации?

- 1) будете спокойно продолжать работать, полагая, что ваши деловые качества не требуют рекламы;
- 2) отнесетесь к этому равнодушно;
- 3) сделаете все, чтобы доказать окружающим, что вы лучше других претендентов.

67. Вашей знакомой удалось продвинуться по службе, кроме прочего, еще и благодаря тому, что она спокойно и деловито доказала директору турфирмы некомпетентность ее непосредственного начальника. Как вы оцениваете ее поведение?

- 1) отрицательно, так как знакомая повела себя без угрызений совести и достигла успеха ценой умаления достоинств другого человека;
- 2) в этом не было ничего плохого: в работе ценится прежде всего компетенция;
- 3) она допустила ошибку, так как должна была представить замечания своему непосредственному начальнику.

68. Когда клиент подходит к вашему столу, вы должны:

- 1) подняться, чтобы приветствовать его;
- 2) приветствовать стоя только знакомых или особо важных клиентов;
- 3) Сидеть в любом случае, так как это ваше рабочее место и оно определено вашими должностными обязанностями;
- 4) сидеть, но только в том случае, если вы в этот момент разговариваете по телефону или пишете.

69. Как вы считаете, должен ли менеджер турфирмы первым здоро-

ваться с клиентом?

- 1) да;
- 2) да, но не в российских турфирмах;
- 3) нет.

70. Какой фразой предпочтительнее приветствовать клиента?

- 1) здравствуйте!
- 2) добро пожаловать!
- 3) доброе утро (день, вечер)!

71. Как вы поступаете, если клиент просит подобрать ему в путешествии молодую девушку, за поездку которой он готов заплатить?

- 1) с возмущением отказываете в этой просьбе;
- 2) стараетесь удовлетворить его просьбу, если есть такая возможность;
- 3) мягко, но однозначно отказываете.

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ. Примерные темы рефератов и докладов

1. Теоретические аспекты самопрезентации.
2. Позиционное представление самопрезентации.
3. Как научиться читать человека, как книгу.
4. Габитарный имидж и его компоненты.
5. Имидж сервисного предприятия (туристической фирмы) и его компоненты.
6. Руководитель предприятия СКС (турфирмы) – профессия особая.
7. Что должен знать современный лидер (аспекты имиджа).
8. Имидж телеведущего (исследование на тему).
9. Имидж политического деятеля. Как «делается» политик?
10. Имидж современной деловой женщины.
11. Имидж современного мужчины.
12. Корпоративный имидж в турбизнесе.
13. Особенности имиджа национального характера.
14. Имиджевые мероприятия при создании новой фирмы.
15. Профессиональный имидж работника СКС.
16. Особенности национального характера и их отражение в имидже.
17. Способы работы над имиджем предприятия СКС.
18. Способы продвижения предприятия СКС.
19. Роль этикета в формировании имиджа личности.
20. Корпоративная культура: понятие и значение.

Матрица контроля текущей и итоговой результативности учебного процесса

№ п\п	Наименование раздела	Форма учебных занятий, вид, метод и средство контроля						
		Аудиторные			Самостоятельные			
		Лекции	Практич. занятия		Дом. задания		Творческие задания	
		текущ	текущ	итог	текущ	итог	текущ	Итог
	Конт. посещ	Конт. посещ	Тестир	Конт.г график	Защита	Конт.г график		
1	Природа имиджа и его виды. Понятия, принципы и имиджевые каноны. Имиджеология как наука.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк учета		Бланк уч.	Балл
2	Имиджформирующая информация.	Бланк уч.	Защита имидж-проекта.	Групп. обсужд. балл	Имидж-проект	Защита	Бланк уч.	Балл
3	Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	Бланк уч.	Имидж-модель	Групп.о бсужд.Б алл..	Рейтинг публичных личноно-стейч.	Творч. зада дание.	Бланк уч.	Балл
4	Конструирование имиджа политического лидера.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест Балл	Имидж-анализ	Творч. зада дание.	Бланк уч.	Балл
5	Имиджевые стратегии и инструментарий имиджмейкинга.	Бланк уч.	Защита имидж-модели	Групп. Обсуждение. балл	Имидж-модель	Творч. зада дание	.	Балл
6	Имидж организации (корпоративный имидж).	Бланк уч.	Защита имидж-проекта.	Групп. обсужд. балл	Имидж-проект	Защита	Бланк уч.	Балл

7	Имидж товара и услуги.	Бланк уч.	Защита имидж-проекта.	Групп. обсужд. балл	Имидж-проект	Защита	Бланк уч.	Балл
8	Имидж территориальных образований, власти и государства.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест Балл	Имидж-анализ	Творч. задание.	Бланк уч.	Балл
9	Имидж личности.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест Балл	Имидж-анализ	Творч. задание.	Бланк уч.	Балл
10	Персональный деловой имидж.	Бланк уч.	Защита имидж-модели	Групп. Обсуждение. балл	Имидж-модель	Творч. задание	.	Балл
11	Имидж предприятий туристской индустрии.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест Балл	Имидж-анализ	Творч. задание.	Бланк уч.	Балл
12	Деловые игры	Бланк уч.	Защита имидж-проекта. Деловая игра.	Групп. обсужд. балл	Имидж-проект	Защита	Бланк уч.	Балл

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

Шкала баллов и оценки в зависимости от качества ответа студента на зачете

Характеристика ответа	Оценка	Баллы
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	5+	96...100

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	5	91...95
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	5-	86...90
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	4+	81...85
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов.	4	76...80
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	4-	71...75
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	3+	65...70
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	3	59...64
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях понятий, терминов, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает осознавать существование связи между знаниями только после подсказки преподавателя.	3-	51...58

Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	2+	31...50
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины	2	0...30

ЗАЧТЕНО 51-100 баллов

НЕ ЗАЧТЕНО 0-50 баллов

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№ п/п	Автор, наименование	Год издания	Количество экземпляров в научной библиотеке
Основная литература			
1	Кошлякова М. О. Социальное пространство имиджа: Монография / Кошлякова М.О. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 152 с. http://znanium.com/bookread2.php?book=557157	2016	Электронный ресурс
2	Шкуратова И.П. Имиджелогия: учебное пособие / И.П.Шкуратова. – Ростов- на-дону: издательство Южного федерального университета, 2014. – 58 с. https://irshkuratova.ru/files/Imidjelogy_Shkuratova_IP.pdf	2014	Электронный ресурс
3	Аверченко Л.К. Имиджеология: учеб. пособие для всех форм обучения / Л.К.Аверченко, РАНХиГС, Сиб. нн-т упр. – Новосибирск: Изд-во СибАГС, 2014. – 198 с. http://www.sapanet.ru/UMM_1/3697/im_up_14.pdf	2014	Электронный ресурс
4	Шалагина Е.В. Имиджелогия: создание корпоративного имиджа/ Е.В. Шалагина; ФГБОУ ВПО «Урал.гос.пед.ун-т». – Екатеринбург, 2015. – 112 с. http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/2888/1/uch00036.pdf	2015	Электронный ресурс
Дополнительная литература			
5	Почепцов Г.Г М.: Имиджелогия .М.: Рефл-Бук : Ваклер , 2004, 551с.	2004	36
6	Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия.: учебное пособие для вузов.- М.: Академический Проспект, 2007, 478 с..	2007	40
7	Шепель В.М. Имиджелогия.Секреты личного обаяния./ В.М. Шепель.- Ростов н/Д.: Феникс, 2012- 476 с..	2005	80
8	Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения : учебное пособие для студентов вузов / -Ростов н/Д.: Феникс, 2009, 224 с.	2009	18
9	Гуменная И.Г. Имидж фирмы: учебное пособие/ Екатеринбург : УГТУ, 2005, 92 с.	2005	18
Методические пособия			
10	Атнашева Л.И. Имиджелогия. МУ для студентов очной и заочной форм обучения специальности 100103 Социально-культурный сервис и туризм. - Ека-	2006	108

	теринбург: УГЛТУ. 2006.		
11	Лекторова Ю.Ю. Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Имиджелогия». – Пермь: Пермский национальный исследовательский политехнический университет, 2017. – 16 с. http://pr.pstu.ru/files/files/Image_%28independent_work%29.pdf	2017	Электронный ресурс
12	Атнашева Л.И., Лисицына Л.В, Никитина Т.А., Старыгина Н.Ф. Культура речи в профессиональной деятельности менеджера по туризму и сервису. МУ для студентов очной и заочной форм обучения по спец.2305-РИО УГЛТУ, 2004	2004	91

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

1. <http://library.pressdisplay.com>
2. <http://search.epnet.com>
3. <http://www.hrm.ru/db/hrm/code/HRbib/vid/km/article.html>
4. <http://diss.rsl.ru>
5. <http://www.hrm.ru/db/hrm/code/HRbib/vid/km/article.html>

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

Образовательные технологии

№ п/п	Вид занятия	Наименование занятия, тема	Метод интерактивного обучения	Количество часов	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1.	лекция	Имиджмейкинг, или технологии формирования индивидуального и профессионального имиджей человека.	презентация	2	1
2.	лекция	Конструирование имиджа политического лидера.	презентация	2	1
3.	лекция	Имидж организации (корпоративный имидж).	презентация	2	1
4.	лекция	Имидж товара и услуги.	презентация	2	1
5.	практическое занятие	Имиджформирующая информация.	презентация	2	0,5
6.	практическое занятие	Имидж как система.	презентация	2	0,5
7.	практическое занятие	Имиджмейкинг.	презентация	2	1
8.	практическое занятие	Корпоративный имидж.	презентация	2	0,5

9.	практическое занятие	Разработка способов позиционирования предприятия СКС	презентация	2	0,5
10.	практическое занятие	Имидж товара и услуги.	презентация	2	0,5
11.	практическое занятие	Персональный деловой имидж.	презентация	2	0,5
12.	практические занятия	Деловые игры.	презентация	4	
Итого				24	8

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	<p>В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на выполнение самостоятельной работы.</p> <p>В ходе лекций студентам рекомендуется:</p> <ul style="list-style-type: none"> - вести конспектирование учебного материала; - обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению; - задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. <p>В рабочих конспектах желательно оставлять поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющей материал прослушанной лекции, а также пометки, подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.</p> <p>Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, так как тематический материал взаимосвязан между собой. В случаях пропуска занятия студенту необходимо самостоятельно изучить материал и ответить на контрольные вопросы по пропущенной теме во время индивидуальных консультаций.</p>
Самостоятельная работа (изучение теоретического курса)	<p>Важной частью самостоятельной работы является чтение учебной и научной литературы. Основная функция учебников – ориентировать студента в системе знаний, умений и навыков, которые должны быть усвоены будущими бакалаврами по данной дисциплине.</p>
Самостоятельная работа (контрольная работа)	<p>Выполнение контрольной работы является обязательным условием допуска студента к экзамену. Контрольная работа представляет собой изложение в письменном виде</p>

	результатов теоретического анализа и практической работы студента по определенной теме. Содержание контрольной работы зависит от выбранного варианта. Работа представляется преподавателю на проверку за 7 дней до начала экзаменационной сессии. Защита контрольной работы проходит в форме собеседования во время консультаций. Она оценивается по критериям, представленным в пункте 7.2
Практические занятия	Практические занятия – это активная форма учебного процесса. При подготовке к практическим занятиям студенту необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, учесть рекомендации преподавателя. Темы теоретического содержания выносятся на семинарские занятия, предполагают дискуссионный характер обсуждения. Большая часть тем дисциплины носит практический характер, т.е. предполагает выполнение заданий и решение задач, анализ практических ситуаций.
Подготовка к экзамену	Подготовка к экзамену предполагает: - изучение рекомендуемой литературы; - изучение конспектов лекций; - участие в проводимых контрольных опросах; - тестирование по модулям и темам; - написание и защиту контрольной работы

Приложение 10

Лист изменений
