

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

Уральский государственный лесотехнический университет

**Кафедра социально – культурных технологий**

**Одобрена:**

Кафедрой социально-культурных технологий

Протокол от 14.09 2012 г. № 4

Зав. кафедрой Солдатов

Методической комиссией

Гуманитарного факультета

Протокол от 18.09 2012 г. № 1

Председатель Бородина Е.В.

Утверждаю  
Декан гуманитарного факультета  
И.Г. Светлова  
«18» 09 2012 г.



**Программа учебной дисциплины**

**Б.3.В.10. ИМИДЖЕЛОГИЯ В СКС**

Направление 100100.62 «Сервис»

Профиль социально-культурный сервис

Квалификация - бакалавр

Трудоемкость 108 часов (3 зачетные единицы)

Разработчик программы Атнашева Л.И. доцент Атнашева Л.И.

Екатеринбург 2012

## Оглавление.

Введение. Особенности дисциплины.

Затраты времени на изучение дисциплины.

1. Цели и задачи дисциплины.

2. Место дисциплины в учебном процессе.

3. Требования к знаниям, умениям и навыкам.

4. Перечень тем и основных вопросов лекционных занятий.

5. Перечень тем и основных вопросов практических занятий.

5. Самостоятельная работа учащихся.

6. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.

8. Требования к ресурсам.

Приложение 1. Вопросы к зачету.

Приложение 2. Тестовые задания.

Приложение 3. Протокол согласования.

Приложение 4. Интерактивная игра.

## **ВВЕДЕНИЕ.**

Лекционно-практический курс « Имиджелогия » - новый гуманитарный курс, разработанный в соответствии с рекомендациями ведущих имиджеологов и имиджмейкеров и адаптированный к потребностям направления «Сервис». Дисциплина изучается на 4 курсе очной формы обучения. Учебно-практической базой, на которую опирается данный предмет, является весь комплекс дисциплин гуманитарного профиля плюс личный опыт студентов. Формы работы – лекции, практические занятия, тренинги, анимационные игры, интерактивные задания. тестовые технологии. Самостоятельная работа предполагает проведение самомониторинга, составление имидж-характеристик, выполнение различных творческих заданий, проведение рейтинговых замеров и разработку программ по имиджированию различных объектов, в том числе фирм, товаров, услуг.

Контрольные мероприятия – тесты, зачет, видеопрезентация,

## **ЗАТРАТЫ ВРЕМЕНИ НА ИЗУЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.**

Вид учебных занятий	Затраты времени по форме Обучения Очной
Аудиторные: <b>всего</b>	<b>44 ч.</b>
В том числе :	
Лекций	20 ч.
Практических занятий	24 ч.
Самостоятельных: <b>всего</b>	<b>64 ч.</b>
В том числе	
Проработка лекций	14 ч.
Подготовка к практич. занятиям	20 ч.
Выполнение творческих домашних заданий	20 ч.
Самостоятельное изучение дисциплин.	10 ч.
<b>Всего по учебному плану :</b>	<b>108 ч.</b>

## **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ учебной дисциплины «ИМИДЖЕЛОГИЯ»**

Предназначение «Имиджологии» - научно обосновать, как создается имидж – личности, товара, услуги, фирмы и других объектов.

Данный лекционно-практический курс знакомит студентов специальности 100100 ( « Сервис » ) с основными аспектами «ИМИДЖЕЛОГИИ» как новой гуманитарной дисциплины, способствующей их личностному росту и максимальному использованию полученных знаний в жизни и профессиональной деятельности. Важнейшими задачами предмета является формирование нравственного и эстетического отношения к себе, к другим людям, к природе, к духовным и материальным ценностям; развитие и реализация творческих начал, что особенно актуально для будущих менеджеров в сфере туризма и социально-культурного сервиса.

Раскрытие технологий имиджирования в различных контекстах, выявление факторов и условий оптимальной работы по созданию обаятельного образа подготавливает студентов к трудовой деятельности, обеспечивает им в дальнейшем успешный карьерный рост, уверенность в своих силах и умение преодолевать свои личные и профессиональные затруднения благодаря личному обаянию. Важной практической задачей данного курса является обучение студентов методикам создания позитивных имиджей личности, товара, услуги, фирмы. Воспитать профессионала, способного конкурировать с другими на рынке труда, повысить эффективность использования своего человеческого ресурса и научить умению работать и общаться с людьми, опираясь при этом на высшие духовные ценности, - вот те навыки и умения, которые поможет сформировать предложенный курс.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО.**

### **--- Обеспечивающие дисциплины:**

Русский язык и культура речи – ОК-1, ОК-7, ОК-8, ПК-4,,8,13

Философия – ОК-1, ОК -8,

Иностранный язык – ОК-1, ОК-7, ОК-8; ПК – 13.

Культурология- ОК-1; ОК – 8, ПК-4.

История России – ОК -1.

Социология – ОК-13, ОК-17, ПК-8.

Психология и педагогика- ОК-8, ОК-11, ПК-4.

Информатика- ОК-13, ПК-13.

Сервисная деятельность- ОК-1, 8,11,17, ПК- 4, 8,13.

Мировая культура и искусство- ОК-1, 7,17.

Речевые коммуникации- ОК-1, 7, 8, 11, 17, ПК-4.

**---Сопутствующие дисциплины :**

Иностранный язык (второй)- ОК-1,8, ПК-13.

Инновации в сервисе- ОК-1,7, 11, 17;

Основы анимационного сервиса- ОК-8, 13, 17, ПК-4,13

Сервисология-ОК-11 ПК-13

Корпоративная культура на предприятии сервиса- ОК-1,11., ПК-4.

Техника и технология в экскурсионном сервисе-ОК-1,7, ПК-4.

**--- Обеспечиваемые дисциплины:**

Реклама в сервисе и туризме- ОК-1,7,8,11,17, ПК-4;

Профессиональная этика и этикет- ОК-1,8,11, 17.

Основы анимационного сервиса - ОК-1, 8, ПК-4 ;

Информационная безопасность в сервисе - ОК-1,7,11,ПК-4,13.;

Основы гостеприимства-ОК-1,7,8,11;

Правовое обеспечение в сервисе - ОК-11,17, ПК-8.

Страхование и риски в сервисе - ОК-11,17, ПК-13.

**3. КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ СТУДЕНТА ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «ИМИДЖЕЛОГИЯ»/ .**

В результате изучения дисциплины студент должен:

- освоить теоретический материал дисциплины;
- научиться формировать и корректировать собственный имидж;
- освоить различные технологии имиджирования;
- скорректировать свой внешний вид, речь и поведение для максимального самосовершенствования;
- разработать личный и профессиональный имидж, приближенный к идеалу;
- научиться эффективно взаимодействовать с людьми в различных коммуникативных ситуациях,
- разрешать благодаря своему позитивному имиджу и грамотному поведению конфликтные ситуации;
- сформировать нравственное и эстетическое отношение к себе и другим людям на основе учета « Я- концепции»;
- повысить свой творческий потенциал;
- сформировать систему ценностных ориентаций, профессионально значимых для менеджеров в сфере туризма.

- разрабатывать имиджевые характеристики для обеспечения конкурентоспособности фирмы, товара, услуги.
- программировать свой жизненный сценарий с точки зрения самосовершенствования,
- стать пропагандистом здорового образа жизни,
- помогать раскрытию рекреационных возможностей Уральского региона.
- формулировать и разрабатывать миссию, философию, фирменный стиль и другие существенные компоненты имиджа организации с позиций современного имиджмейкинга.
- выявлять факторы, влияющие на имидж компании и использовать их в интересах дела.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ с указанием формируемой компетенции

**Общая трудоемкость составляет 108 зачетных единиц-----**

№ п/п	Раздел учебной дисциплины Формируемые компетенции	Семестр	Виды учебной деятельности, включая самостоят. раб. и трудоемкость			формы текущего контроля успеваемости и формы промежуточной аттестации
1	<b>Модуль 1</b> Природа имиджа и его виды. ОК-1,2,5,6,7,8,11,16,17 ПК-4,13	2	лекция практика семинар коллоқ.	20 ч.	20 ч.	Конспект опрос гlossарий тесты контрольные работы творч. задан. реферат зачёт
2	<b>Модуль 2</b> Инструменты и методики имиджевого программирования. ОК-1,2,5,6,7,11,17 ПК-4,13.	2	лекция практика семинар коллоқ.	14 ч.	20 ч.	
3	<b>Модуль 3</b> Способы продвижения имиджа ОК-1,2,5,6,7,8,11,17 ПК-4,8,13	2	лекция практика семинар коллоқ. интеракт. Занят.	10 ч.	28 ч.	
				44 ч.	64 ч.	<b>Итого: 108 ч</b>

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины предусмотрено использование компьютерных технологий, различных тестовых заданий, докладов и устных выступлений, творческих заданий, включающих имидж-загадки, рейтинги и антирейтинги, оценивающие публичных персон, участие в тренингах, интерактивных играх, выполнение контрольных работ и защиту рефератов.

## 6. Перечень тем и основных вопросов дисциплины в лекционном курсе «Имиджелогии».

№п\п	Тема. Основные вопросы. Компетенции.	Кол-во час
1.	<b>Имиджелогия. Вводное занятие.</b>	<b>Лек. 2</b>
	Сущность и специфика учебного предмета. Цели, задачи и содержание курса. Имиджелогия в комплексе наук о человеке. Основные понятия. История становления имиджелогии в Америке, Европе, России. Список литературы. Ветви имиджеологической науки. Профессиональная имиджелогия, Предмет изучения, терминологический аппарат, специфика. Известные имиджеологи и имиджмейкеры. <b>ОК-1,2,5,6,7,8.</b>	
2.	<b>Имидж – центральное понятие имиджелогии.</b>	<b>Лек.2</b>
	Имидж как многоуровневая, многокомпонентная, многофункциональная система знаков (признаков подобию или символических аллегорических иносказаний и коммуникативных кодов.) Имидж как личностный, творческий и рекламный ресурс, социальный капитал. <b>ОК-1,2,3,4,5,6,7,8,11,16,17.</b>	
3.	<b>Природа имиджа и его виды.</b>	<b>Лек.2</b>
	Сущность и атрибуты имиджа. Типология имиджа в ракурсе жизненной перспективы. Функции имиджа. Условия и факторы самосовершенствования личности. <b>ОК-1,2,5,7,11. ПК.-4,13.</b>	

#### **4. Структура личного имиджа.**

**Лек.2**

Внешний облик (портретные характеристики), имиджевая символика, социально-ролевые характеристики, индивидуально-личностные свойства. Имидж как искусство управлять впечатлением.  
**ОК-1,3,5,6,7,8. ПК-4,11,13.**

#### **5. Формирование личного имиджа. Инструменты и методики имиджевого программирования.**

**Лек.2**

Понятие. Основные виды : телесноориентированное (ситуативное) имиджирование, личностно-центрированное (глубинное). Особенности разработки идеального имиджа. Символическая структура имиджа. Понятие «легенды», «миссии», «эстетических компонентов» имиджа. Связь имиджа и стереотипа.  
**ОК-1,2,3,4,5,6,7,8,11,13. ПК.3,4,8.**

#### **6. Виды имиджей.**

**Лек.2**

Носитель, потребитель и особенности их взаимодействия. Классификация частных имиджей. Имиджевые характеристики и их изменение в соответствии с общественными ожиданиями, социальным статусом, потребностями целевой аудитории.  
**ОК-1,2,3,4,5,6,7,8,9,11. ПК-4,8.**

#### **7. Вербальный имидж.**

**Лек.2**

**Значение вербального имиджа для профессионала .**

Современные требования, предъявляемые к речи носителя имиджа. Культура речи и ее влияние на создание позитивного образа. Техника работы над вербальным имиджем. Психология восприятия звучащего слова. Эффективные коммуникативные технологии.  
**ОК-3,4,6,8,11. ПК-4,13.**

#### **8. Габитарный (визуальный) имидж.**

**Лек. 2**

Внешний вид человека как источник мнения о нем. Формирование габитарного имиджа в соответствии с общественными ожиданиями, социальным статусом, потребностями целевой аудитории.  
**ОК-1,2,3,4,5,6,7,8,9,11. ПК-4,13.**



**9. Имидж фирмы: понятие, сущность, содержание.**

**Лек.2**

Специфика имиджа фирмы . Философия, миссия , история-легенда. Корпоративные кодексы. Фирменный стиль. Название и слоган. Понятие «внешний» и «внутренний» имиджи фирмы. Факторы, влияющие на имидж компании.  
**ОК-1,2,5,6,7,11. ПК-4,8,13.**

**10. Способы продвижения имиджа предприятий сервисного профиля**

**Лек. 2**

Реклама и позиционирование, презентация, организация PR-событий ( презентации, пресс-конференции, семинары, праздники, конкурсы, выставки, социальные акции) .  
Понятия « имидж» и «репутация» , их связь и взаимодействие. Техника работы по продвижению позитивного образа фирмы потребителям.  
Мастер-план и способы его разработки .  
**ОК-1,2,3,,6,7,8,11,16,17. ПК-4,8,13.**

-----  
**Итого20 час.**

<b>№ п\п</b>	<b>Перечень тем практических занятий. Тема, основные проблемы. Формы работы. Домашние задания.</b>	<b>Кол-во час.</b>
--------------	--	--------------------

-----  
**1. Введение в «Имиджелогию».**

**Пр.2**

Основные понятия. Терминологический аппарат. Прикладной характер науки, социальные корни возникновения . Школы и направления. Опрос по материалам 1-й лекции, блиц-тест.  
Различие подходов. Имиджеологи и имиджмейкеры, сферы деятельности. Сообщения студентов по заданной теме. Анкетирование по теме «Мои жизненные приоритеты»

Д/з: Ведение словаря терминов.

**2. Структура личного имиджа. Пр.2**

Внутренние и внешние компоненты личного имиджа.

Д/з: выполнение тестов из МУ.

**3. Формирование габитарного имиджа. Пр. 2**

Физический облик, физиологические особенности личности.

Работа по корректировке визуальных характеристик.

Д/з: подготовка сообщения на тему «Человек, нуждающийся в визуальной корректировке». Внешний вид человека как источник мнения о нем. Визуальные характеристики и их корректировка в соответствии со статусом, характером работы и общественными ожиданиями.

Принципы оформления внешности. Дресс-код на работе, официальных мероприятиях. Деловой гардероб по всем правилам.

Д/з: Работа по составлению рейтинга элегантности.

**4. Имидж и социальный статус. Пр. 2**

Деловой костюм современной деловой женщины. Деловой костюм современного бизнесмена. Выявление субъективных и объективных ограничений габитарного имиджа.

Д/з: подготовка рейтинга антиэлегантности.

**5. Цвет и имидж. Пр. 2**

Цветотипы и их характеристика: весна, лето, осень, зима. Советы имиджмейкеров.

Д/з: установить собственный цветотип. ( работа по таблице цветотипов из МУ.) Выбор «своих» цветов по цветотипу.

**6. Гендер и имидж Пр. 2**

Архетипы, культурные и социальные типажи в гендерном и социальном аспектах.

Д/з : сообщения на тему «Какова роль-таков и имидж.»

**6. «Я-концепция в структуре личного имиджа. Пр.2**

Сущность и функции . Работа по составлению собственной «Я-концепции». Составление собственной «Я-Концепции».

Психологический практикум.  
Д/з.: МУ, зад. 1,2.

**8. Имидж как социальный стереотип. Имидж и идеал. Пр. 2**

Феномен «идеального», его объективно-субъективный характер. Технологии построения собственного образа. Самоорганизация, Самообразование. Самосовершенствование.. Самопрезентация.  
Д/з: подготовка самопрезентации.

**9. Имиджирование как форма самопрезентации . Пр.4  
Презентация фирмы, товара, услуги .**

Психолого-педагогические принципы имиджирования: принцип гармонии визуального образа, принцип самовоспитания, принцип коммуникативного и речевого воздействия, принцип саморегуляции.  
Д/з: составление эскиза имиджа фирмы по плану.

**10. Правила хорошего тона и имидж работника социо-культурной сферы. Пр.2**

Культура и позитивный образ. Их связь и взаимодействие. Тестирование на знание правил современного этикета.  
Д/з: выполнение тестов из МУ. Составление рейтинга привлекательных имиджей. Подбор материалов по антикультурному поведению из СМИ.

**11. Имидж фирмы. Пр.2**

Роль имиджа в формировании имиджа сервисного предприятия. Общие сведения об имидже ГТС. Формирование фирменного стиля ГТК. Анализ имиджа конкретного предприятия.  
Составление эскиза имиджа.  
Д/з. Выбор сервисного предприятия , составление Мастер-плана работы над имиджем.

Способы продвижения турпродукта на рынок туруслуг»

---

**Итого : 24 час.**

---

---

## 7. Самостоятельная работа студента.

---

№ п/п	Задания для самостоятельной работы	Кол-во час.	Лит-ра.
1.	Проработка материалов лекций, составление конспектов,	10	1,2,3,17,21
2.	Подготовка к практическим занятиям 1-2, составление словаря терминов.	2	МУ, 1,8,14
3.	Составление имидж-характеристики « Портрет моего Друга»	2	МУ, 2,5,7
4.	Подбор материалов для иллюстрации «частных» имиджей. , составление эскизного имиджа.	2	2,3,6, 19,21.
5.	К практике 5-8 : выполнение заданий из МУ	2	МУ, СМИ.
6.	Подготовка самопрезентации.	2	12,14,17,20.
7.	Подготовка имидж-загадки.	2	Интернет.
8.	Составление галереи имиджпривлекательных персон	2	СМИ,3,5.
9.	Составление антирейтинга.	2	СМИ, 11.
10.	Работа над «Я-Концепцией»	2	МУ, 1,2,5.
11.	Подбор материалов из СМИ и собственного опыта по интернет. Теме « Культура и антикультура в нашей жизни», «Рейтинг публичных персон», «Антирейтинг»	10	СМИ,
12.	Составление «речевого паспорта».	2	12,15,18.
13.	Подготовка к коллоквиуму, тестовым и проверочным работам., интерактивной игре.	8	1,2,3,4,5,6.
14.	Работа над рефератом.	10	

---

15. Проработка конспектов лекций.	10
16. Составление «Имидж- презентаций» по выбранным темам.	14.

---

Итого: **64 час.**

### **8.1. Примерные темы докладов и устных сообщений.**

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

### **8.2. Примерные темы сообщений по теоретическим аспектам «Имиджелогии».**

1. Сущность и специфика учебного предмета.
2. Имидж как научное понятие.
3. Теоретические аспекты самопрезентации.
4. Позиционное представление самопрезентации.
5. Язык телодвижений : читать человека, как книгу.
6. Габитарный имидж и его компоненты.
7. Очарование словом (рецепты вербалики).

8. Имидж фирмы. Продвижение на рынке услуг.
9. Имидж директора фирмы.
10. Имидж лидера.
11. Имидж телеведущего.
12. Имидж политика.
13. Имидж деловой женщины.
14. Имидж современного делового мужчины.
15. Имиджевые характеристики национального характера.
16. Имидж-типы.

8.2. Подготовка к коллоквиуму на тему: «Психология успеха в деятельности и общении».

8.3. Подготовка к тренингу «Имидж-это большие деньги. Имидж-это больше, чем деньги».

8.4. Подбор материалов к имидж-тренингу «Проектирование «идеального имиджа».

8.5. Проведение самомониторинга «Мой имидж. Плюсы и минусы в настоящем, проекция в будущее».

8.6. Подбор материалов к деловой игре «Оценка эффективности делового общения».

8.7. Самостоятельная работа по дисциплине.

8.8. Подготовка к интерактивной игре «Открываем свой бизнес».

8.9. Подготовка к презентации по выбранной тематике.

## **9. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине.**

Контроль результативности учебного процесса включает : выполнение тестовых заданий ( см. Приложение 2 ), доклады и устные выступления по предложенным темам ( см. «Самостоятельная работа студентов»), выполнение творческих заданий, защиту рефератов, выполнение контрольных работ, участие в тренингах , деловых играх, интерактивных упражнениях. Предусмотрен целый перечень творческих заданий, развивающих креативность, реактивность и профессиональную подготовку студентов. Контрольные мероприятия- реферат и зачет по вопросам ( см. Приложение 1.)

## ЛИСТ КОНТРОЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

(для выдачи обучающемуся)

Максимально возможный балл по виду учебной работы											
Перечень и содержание модуля учебной дисциплины	Текущая аттестация						Контрольное мероприятие			Итого	
	Посещение лекций	Выполнение практического задания	Выполнение домашних заданий	конспекты	Контрольное мероприятие (тестирование)	Работа над эссе	Активность на занятиях	Максимальный балл	Зачет		Защита курсовой работы/проекта
МОДУЛЬ 1 Природа имиджа и его виды.	0,2-0,4	0,2-0,4	0,4	0,2	0,5-1,5	0,5	0,2-1,2	4,6	-	-	
МОДУЛЬ 2 Инструменты и методики имиджевого программирования.	0,2-0,4	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,6			
МОДУЛЬ 3 Способы продвижения имиджа	0,2	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,4			
Обязательный минимум для допуска к зачету	0,6 - 1	0,6 - 1,6:	0,8	0,6	0,5-1,5	0,5	0,6 – 1,6	9,6	50-100	-	100 – 130

Матрица контроля текущей и итоговой результативности учебного процесса  
по дисциплине: имиджелогия

№ раздела	Наименование раздела	Вид и форма учебных занятий, вид, метод и средство контроля						
		аудиторные			самостоятельные			
		лекции	практич. занятия		Дом. задания		Творческие зад.	
		текущ	текущ	итог	текущ	итог	текущ	Итог
		Конт.посещ	Конт.посещ	Тестир	Конт.графи	Защита	Конт.график	Защита
1	МОДУЛЬ 1 Природа имиджа и его виды.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.		=	=
2	МОДУЛЬ 2 Инструменты и методики имиджевого программирования.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	- Бланк уч.	-	Бланк уч.	
3	МОДУЛЬ 3 Способы продвижения имиджа	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.		Бланк уч.	

## 10. Учебно – методическое обеспечение дисциплины.

### 10.1. Основная литература.

Обесп.

- Шепель В.М. Имиджеология. Как нравиться людям. М.: Народное образование, 2008. 0,5.
- Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: Учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2009. 0, 5.
- Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. Как вырабатывать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. Как перестать беспокоиться и начать жить. С/П., КУЛЬТ., 2008.
- Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии и Психотехники.-М.:Издательство «Омега-Л», 2007.-266. 0,5
- Кукушин В.С. Деловой этикет: учебное пособие для студентов специальностей «Менеджмент», «Социальная работа». «Референт-Переводчик».- М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д.: 2008.-304 с. 0,2
- Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: ЗАО «Издательство» «Экономика», 2008.-271 с. 0,1
- Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса: учебное пособие.- Ростов н/Д: Феникс, 2008. 0,2
- Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия.-М.: Академический проспект, 2007.
- Ковальчук А.С. Основы имиджелогии и делового общения: учебное пособие для студентов вузов.- Изд.3, перераб. и доп.-Ростов -на – Дону: Феникс, 2011, 225с. 0,5
- Кондратьева Т.М. Имидж как точная наука.-СПб.: Амфора, 2007.- 317с 0,2



12. Панасюк А.В. Формирование имиджа. Стратегия. Психология. Психотехника. – 3-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2009.-266 с. 0,3
13. Почепцов Г.Г. Профессия:имиджмейкер .- 3-е изд, испр. и доп.- Киев:Б.и., 2009, 256. 0,2
14. Шепель В.В. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008, 476.

## 10.2. Дополнительная литература.

11. Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека. М.: Ось, 2006.
12. Фадеева Е.И. Тайны имиджа.: Учебно-методическое пособие.- М.: ЦГР, 2007.
13. Фадеева Е.И. Лабиринты общения: Учебно-методическое пособие.- М.: ЦГЛ, 2005.
14. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создать свой имидж.- М.: Дело, 2006.
15. Пиз А. Язык телодвижений: как читать мысли других людей по их жестам.- М.: 2007.
16. Шейнов В.П. Как управлять другими. Как управлять собой. Искусство менеджера.- М.: Амарфея, 2008.
17. Кузин Ф.М. Имидж бизнесмена.- М.: Ось, 2004.
18. Сухарев В. Этика и психология делового человека.- М.: ФАИР, 2006.
19. Литвин А.Н. Деловой этикет.- Ростов н/Д.: Феникс, 2007.
20. Браун Л. Имидж-путь к успеху.- СПб.: Питер, 2004.
21. Гуменная И.Г. Имидж фирмы.- Екатеринбург: УГТУ, 2009
12. Чупур В.Р. Коммуникативные технологии XX века.- М.: Рефл- бук Ваклер, 2005.
11. Кашникова К.В. Сервис в России. Десятка самых популярных и востребованных услуг.М.: ГроссМедиа : РОСБУХ, 2008, 176.
13. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие/М.: Академический Проект, 2007.-400 с.
14. Косолапов А.Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное Пособие.-М.: КНОРУС, 2007.- 256 с.
15. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия: учебное пособие для вузов/ - М.: Академический Проект, 2007-400.
15. Джи.Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение/-СПб.: Питер.20010,370с.
16. Лысикова О.В. Имиджелогия и Паблик рилейшнз.: учебное пособие. М.:МПСИ, 2006. \_168 с.
17. Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2008. \_271 с.

18. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристского сервиса : учебное пособие /Изд. 2-е.- Ростов н./Д: Феникс, 2008.-508 с.
19. Скараманга В.И. Фирменный стиль в гостеприимстве:учеб. пособие.- М.: Финансы и статистика, 2007.-192 с.
20. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий:учеб. пособие.- М. Изд. Дом « ИНФРА-М», 2008,120 с.
21. Рожков И.Я., Кисмерекин В.Г. Бренды и имиджи.: М.-«РИП-холдинг», 2008, 265 с.
22. Дегг М.О. Заметки имиджмейкера / -Ростов н/Д: Феникс, 2011.-333
23. Словарь терминов ([http\\www/orags/narod/ru/](http://www/orags/narod.ru/))
24. Галумов Э.А. Имидж против имиджа.-М. «Известия», 2006, 552с.
25. Русский язык и культура речи:учебник для вузов и сузов/ ;под общ. Ред.В.Д. Черняк.- М.: Издательство Юрайт;, 2010.-493 с.
26. Голуб И.Б. Русский язык и практическая стилистика. Справочник:учеб.-справ. Пособие.-М.: Издательство Юрайт, 2012. 459 с.

### **10. Методическая литература.**

1. Атнашева Л.И., Никитина Т.А. Практикум по культуре русской речи. Стилистика. МУ по курсу « Русский язык и культура речи».- РИО УГЛТУ, 2003.
2. Атнашева Л.И., Лисицына Л.В, Никитина Т.А., Старыгина Н.Ф. Культура речи в в профессиональной деятельности менеджера по туризму и сервису. МУ для студентов очной и заочной форм обучения по спец.2305- РИО УГЛТУ, 2004.
3. Атнашева Л.И. Имиджелогия. М.У. для студентов очной и заочной форм обучения специальности 100103, Екатеринбург УГЛТУ, 2006.
4. Атнашева Л.И., Никитина Т.А., Старыгина Н.Ф. Русский язык и культура речи. МУ для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Сфера обслуживания», Екатеринбург, 2010.

### **11. Требования к ресурсам.**

1. Электронный вариант программы курса ( на базе программы АСКО ).
2. Тестовые задания по курсу «Имиджелогия».
3. Аудиоматериалы по курсу.
4. Видеоматериалы по дисциплине.
5. Тексты для интерактивных игр.

## **Приложение 1.**

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Имиджелогия».**

1. Имиджелогия. Определение, предмет изучения, основные понятия.

2. История становления имиджелогии в мире и в России. Специфика российской науки.

Феномены восприятия и их роль в построении имиджа.

3. Соотношение понятий «имидж», «мнение», «репутация», «авторитет».
4. Имиджформирующая информация. Роль бессознательного в построении имиджа.
5. Стихийный и целенаправленно формируемый имидж.
6. Имидж и харизма.
7. Имидж и менталитет. Национальные особенности позитивного имиджа.
8. Структура имиджа. Этическая и эстетическая компоненты имиджа.
9. Индивидуальный имидж. Классификация.
- 10.«Я-концепция» в структуре индивидуального имиджа.
11. Габаритный имидж, его компоненты.
12. Вербальный имидж. Характеристика, значение.
13. Овеществленный имидж. Примеры грамотного предъявления О.и.
14. Средовой имидж и его характеристика.
15. Невербальный имидж.
16. Внутренний и внешний имиджи.
17. Групповой имидж. Корпоративный имидж. Условия формирования.
18. Внешние и внутренние компоненты имиджа коллектива.
19. Правила хорошего тона и их связь с позитивным имиджем.
20. Приемы создания положительного имиджа.
21. Внутренний и внешний корпоративные имиджи.
22. Корпоративная культура и имидж.
23. Имидж руководителя как представителя корпоративной культуры.
24. Персонал как носитель имиджа организации.

25. Технологии построения имиджа.
26. Этапы работы над индивидуальным имиджем.
27. Имидж политического деятеля. Примеры.
28. Современный имидж делового человека. Основные характеристики.
29. Имидж реальный, зеркальный и желаемый.
30. Имидж деловой женщины.
31. Имидж делового мужчины.
32. Проектирование «идеального» образа, этапы работы.
33. Имидж России в западных СМИ.
34. Национальный характер и его отражение в имидже.
35. Национальные культуры. Типологические характеристики национальных характеров.

## **Приложение 2**

### **Тест « Теоретические основы имиджологии»**

#### **Тест**

1. Что означает термин «имидж»?
2. как формулируется определение «имиджология»?
3. Какова главная цель создания имиджа личности? Отметьте, пожалуйста, 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, пожалуйста, соответствия между « частными « имиджами и тем, за что они отвечают:

Частные имиджи:

Характеристики:

1.Среды обитания

А.Устная и письм.  
речь.

2.Габитарный имидж.

Б.Здание, интерьер.

3.Овеществленный (деловой) имидж.

В.Язык мимики, жес-  
тов

4.Вербальный имидж.

Г.Внешний облик.

5.Невербальный имидж.

Д.Предметы, произ-  
ведения и пр.,  
созданные челов.

6.Укажите, пожалуйста, основные этапы работы над индивидуальным имиджем.

7.Дайте, пожалуйста, определение «этикету», «этикетному поведению».

8.Какие две аксиомы общения вам известны? Какой образ действий они диктуют?

9. Что такое «правило преимуществ» и КАК ОНО ПРИМЕНЯЕТЯ В ОБЩЕНИИ.

10.Назовите, пожалуйста, основные нравственные заповеди, имеющие общечеловеческое значение

11.Дополните, пожалуйста, мысль Аристотеля о том, что речь слагается 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?
16. Что входит в понятие «имидж коллектива»? Каковы его слагаемые данного имиджа?
17. Имид фирмы. Из чего складывается и от чего зависит?
18. Какие этапы формирования имиджа фирмы входят в Мастер-план?
19. Из чего складывается имидж национального характера?
20. Имидж и репутация, какова логика их взаимодействия?
21. Торговая марка и бренд, соотношение понятий.
22. Что такое брендовые фирмы. Какие критерии характеризуют брендовую фирму?
23. Бренд: от идеи до всемирной известности. Проанализировать путь Становления и развития известного бренда..

### **Приложение 3.**

#### **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.
- 

#### **Приложение 4 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.

## **Приложение 5**

### **ИТОГОВОЕ ЗАДАНИЕ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

#### **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, честолюбие 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	Преимущес	Недоста	
Социально-			
Туризм			
Социально-			
Менелжмент			

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 тушпеоатооской деятельности

Плюсы		Мин	

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 к заветной цели.

	Мероприятие	Примерная

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 «четырех китах». 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 предложение):

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?

К	1	2	3	4	5
Л					

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<sup>1</sup>. 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 улыбчив, 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 по верх 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;

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

бренные 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 вы  
полнении, 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; .. :-Г-. ■
- 2) не всегда;
- 3) нет;
- 4) не знаете;
- 5) вы работаете не лучше других.

66. На появившуюся вакансию с заработком выше, чем у вас, пре  
тендуете 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 непосред

ственного 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 здороваться 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 путешествие молодую девушку, за поездку которой он готов за платить?

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

## **Согласование междисциплинарных входов и выходов.**

Обеспечиваемые дисциплины:

Риторика

Культура делового общения

Паблик рилейшнз

Основы жизнедеятельности

Экскурсионно-ярмарочная деятельность, анимационные технологии,

Техника и технология в СКТ и туризме, основы гостеприимства.

Направление –100100.62 «Сервис».

Курс 4, семестр 8, трудоемкость108 часов.

Факультет – ГФ.

Кафедра – СКТ.

Заведующий кафедрой - доц. Масленникова С.Ф.

Преподаватель дисциплины – Атнашева Л.И.

Обеспечивающие дисциплины:

Русский язык и культура речи

Отечественная история

Иностранный язык

Физическая культура..

Курс –4, семестр 8, трудоемкость - 108 часов.

Факультет ГФ.

Кафедра СКТ

Зав. кафедрой доц. Масленникова С.Ф.

Кафедра истории.

Зав. кафедрой

Кафедра Физического воспитания и спорта.

Зав. кафедрой

В результате изучения дисциплины обучающийся должен :  
Иметь представление об основных теоретических проблемах современной имиджологии и на практике применять знания в этой области для успешного продвижения в выбранной сфере деятельности.