

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Развитие территорий



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Социальные коммуникации в формировании имиджа отеля Б1.В.ДВ.4

Направление подготовки: 43.03.03 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Зиновьева А.А.

Рецензент(ы):

Галимов Ш.Ш.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: развитие территорий):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 948379918

Казань
2018

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Институт управления, экономики и финансов , AAZinoveva@kfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения данной дисциплины является рассмотрение структуры, стратегии и тактики социальных коммуникации и особенностей их применения в формировании имиджа отеля.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.4 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.03 Гостиничное дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

данная дисциплина изучается на 4 курсе в 8 семестре

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОПК-2 (профессиональные компетенции)	способностью организовывать работу исполнителей
ПК-1 (профессиональные компетенции)	готовностью к применению современных технологий для формирования и предоставления гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей
ПК-2 (профессиональные компетенции)	готовностью к разработке и предоставлению гостиничного продукта, в том числе в соответствии с требованиями потребителя, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий
ПК-6 (профессиональные компетенции)	готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений
ПК-7 (профессиональные компетенции)	готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основы психологических отношений в коллективе;
- психологические, социальные, коммуникативные и технические особенности социальных коммуникаций;
- вербальные и невербальные аспекты социальных коммуникаций;
- методы устранения социальных конфликтов;
- основные понятия, теоретические концепции связей с общественностью;
- закономерности функционирования отдела по связям с общественностью;
- методы проведения PR-кампании в социальной сфере;
- сущность имиджа, его функции, слагаемые, типы и роль в различных сферах общественных отношений в системе социальной работы;

- основные стратегии и методологические подходы к формированию имиджа;
- социально-психологические механизмы формирования имиджа;
- составляющие внутреннего и внешнего имиджа фирмы, способы их построения;
- структуру и факторы, способы и средства создания имиджа отеля.

2. должен уметь:

- представлять результаты своей деятельности на собраниях и совещаниях;
- грамотно излагать свои мысли и аргументировано излагать свои доводы. ориентироваться в современных научных концепциях связей с общественностью;
- грамотно ставить и анализировать проблемы позиционирования предприятия или организации, 'видеть' их, определять основные направления их решения;
- диагностировать отдельные характеристики отеля и персоны в целях проектирования имиджа;
- формировать обоснованную модель (проект) имиджа отеля;
- использовать технологии имиджирования;
- готовить, организовывать и проводить публичные выступления, совещания, презентации, с основами культуры и техники речи, теорией телодвижений, со способами управления общественным мнением, с приемами преобразования себя в соответствии с профессиональными и 'статусными' изменениями.

3. должен владеть:

- методикой ведения переговоров;
- методикой ведения телефонных переговоров и телефонных совещаний;
- навыками коммуникаций в социальной сфере, работы в коллективе;
- навыками письменного изложения собственной точки зрения;
- навыками публичного выступления, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа логики различного рода рассуждений;
- навыком самостоятельной работы с первоисточниками по связям с общественностью в формировании имиджа отеля;
- навыками проведения стандартной PR-кампании в гостиничном бизнесе;

4. должен продемонстрировать способность и готовность:

- к сбору информации, необходимой для грамотного позиционирования отеля;
- к анализу социально-психологических особенностей приоритетной целевой аудитории отеля;
- выявлению имиджевых характеристик отеля;
- к оценке имиджа личности и отеля;
- самопрезентации;
- создания конкретных видов имиджа отеля.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 8 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Общая теория социальных коммуникаций	8		3	3	0	Эссе
2.	Тема 2. Реклама и медиапланирование в формировании имиджа отеля	8		3	3	0	Кейс Реферат
3.	Тема 3. Связи с общественностью в формировании имиджа отеля	8		3	3	0	Письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Проблема имиджа в современной науке.	8		3	3	0	Контрольная работа Устный опрос
5.	Тема 5. Формирование имиджа: основные понятия	8		3	3	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Технологии формирования имиджа отеля.	8		3	3	0	Тестирование
7.	Тема 7. Формирование вербального имиджа отеля	8		3	3	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Специфика формирования кинетического имиджа отеля	8		3	3	0	Презентация
9.	Тема 9. Самопрезентация как метод предъявления имиджа отеля	8		3	3	0	Контрольная работа
10.	Тема 10. Сущность и виды, функции, структура и пути формирования корпоративного имиджа	8		3	3	0	Реферат

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
11.	Тема 11. Социально-психологические механизмы формирования имиджа отеля	8		3	3	0	Реферат
12.	Тема 12. Алгоритм формирования специальных видов имиджа отеля	8		3	3	0	Устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Экзамен
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Общая теория социальных коммуникаций

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Дается определение понятия ?коммуникация? и понятия ?межличностная коммуникация? (Г. Лассвэлл, И. Ричардс). Рассматривается коммуникация, как процесс обмена информацией. Успешность коммуникации. Коммуникативные навыки. Дается определение личности, как субъект общения. Рассматривается определение общения и основные характеристики общения. Цель и средства общения. Основные типы и виды общения (деловое, игровое, безлично-ролевое, межличностное, духовное, утилитарное, традиционное и инновационное общение). Рассматриваются следующие сферы межличностного взаимодействия: социально-ориентированное общение, групповое предметно-ориентированное общение и личностно-ориентированное общение. Межличностные коммуникации как социальное поведение. Виды социального поведения по М. Веберу. Роль навыков в межличностных коммуникациях. Взаимодействие ?лицом к лицу?. Формирование значения в процессе коммуникации. Речевое поведение.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Коммуникативный процесс и коммуникация, как взаимодействие. Базовые элементы коммуникации (отправитель, сообщение, канал, получатель). Прямые, косвенные и смешенные коммуникации. Социальные роли и ролевое поведение. Ролевая теория личности (Р. Минтон, Р. Мертон, Т. Парсонс). Характеристики социальных ролей. Влияние ролевого поведения на процесс коммуникации. Коммуникации и стиль жизни. Социальный статус человека как социолингвистическая категория. Индикаторы стиля жизни и межличностные коммуникации.

Тема 2. Реклама и медиапланирование в формировании имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие. Эффективность рекламной коммуникации. Понятие медиапланирования, медиаканал и медианоситель. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Этапы медиапланирования, охват аудитории и количество рекламных контактов.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Создание медиаплана для рекламной кампании. Медиа-бриф. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана. Показатели, которые используются для оценки концепции медиапланирования. Критерии анализа и выбора средств распространения рекламы. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в Интернет.

Тема 3. Связи с общественностью в формировании имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Отель ? понятие, функции, характерные черты. Специфика функционирования гостиничных хозяйств в современной России. Роль связей с общественностью в гостиничном бизнесе. Особенности взаимодействия гостиниц со СМИ. Публичный характер деятельности отелей.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность ? как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в гостиничном бизнесе. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

Тема 4. Проблема имиджа в современной науке.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Имидж ? основное понятие паблик рилейшнз. Имиджелогия как междисциплинарная отрасль знания. Различные подходы к пониманию имиджа в современной науке. Имидж и бренд, мнение, репутация. Символическая природа имиджа и семиотический подход. Имидж как образ.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Стихийность и целенаправленность в формировании имиджа. Понятие имиджа, его социально-психологическая природа. Имидж и теория социального познания. Имидж и стереотип. Круг носителей имиджа: личности, организации, профессии, товары и т.д. Современная концепция имиджа, его свойства и функции. Типология имиджей.

Тема 5. Формирование имиджа: основные понятия

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Имиджирование и имиджмейкинг: соотношение понятий. Имиджмейкинг как система. Прототип имиджа. Аудитория имиджа. Имиджформирующая информация. Каналы передачи информации. Проблема объекта и субъекта имиджа. Тройственное понимание субъекта имиджа: субъект воспринимающий (аудитория), субъект транслирующий (прообраз) и субъект формирующий (имиджмейкер).

практическое занятие (3 часа(ов)):

Формирование имиджа как субъект-субъектное взаимодействие. Имидж как продукт нецеленаправленной и целенаправленной деятельности. Аттракция ? конечная цель формирования положительного имиджа. Использование ресурсов сознания и подсознания для формирования имиджа. Имиджирование и нормы морали.

Тема 6. Технологии формирования имиджа отеля.

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Этапы формирования имиджа отеля. Определение понятий психотехнологии и психотехники.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, акцентирование информации, архаизация, замена целей, подача противоречивых сигналов, дистанцирование, метафоризация, визуализация, нейролингвистическое программирование и др. как инструментарий имиджелогии.

Тема 7. Формирование вербального имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Речевой имидж как одна из главных составляющих имиджа успешного специалиста. Виды подготовки к выступлению (по П. Соперу): заученные, прочитанные по рукописи, экспромт, с предварительной подготовкой, но без записи и заучивания. Их преимущества и недостатки. Произнесение речи на объяснительную, описательную, биографическую, повествовательную, агитационную тему и разными видами подготовки. Индивидуальные голосовые особенности. Понятие слушания.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Правила ведения переговоров, дискуссий, спора. Имидж телефонного общения.

Тема 8. Специфика формирования кинетического имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Особенности невербальной коммуникации. Составляющие кинетического имиджа. Основы физиогномики. Мимика. Характеристики взгляда.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Основные правила зрительного контакта. Язык жестов. Жесты-символы. Типы кинетики головы. Язык телодвижений. Позы. Их разновидности.

Тема 9. Самопрезентация как метод предъявления имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Теоретические основы самопрезентации. Модели самопрезентаций. Стратегии и техники самопрезентаций. Принципы подготовки самопрезентаций.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Структура самопрезентации. Факторы, влияющие на эффективность самопрезентации. Технологии продвижения имиджа отеля.

Тема 10. Сущность и виды, функции, структура и пути формирования корпоративного имиджа

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Понятие корпоративного имиджа. Категориальные основания ?корпоративного имиджа?: субъект, объект, аудитория. Виды имиджа: внешний и внутренний. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Мотивы формирования корпоративного имиджа. Желаемый, идеальный и реальный имидж. Внутренние (мотивация принадлежности к организации; психологическая защита и поддержание высокой самооценки) и внешние (информирование, воздействие, согласование) функции имиджа. Функциональная структура корпоративного имиджа (объектный, субъектный и целевой компоненты). Динамическая структура имиджа (диспозиционный, знаково-содержательный, поведенческий уровни). Когнитивный, аффективный и поведенческий компоненты имиджа.

Тема 11. Социально-психологические механизмы формирования имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Взаимосвязь образов при формировании имиджа. Целевой (желаемый), репродуктивный (реальный) и идеальные образы. Противоречие между желаемым и действительным восприятием как источник имиджевой активности. Социальная перцепция. Познавательная активность аудитории. Категоризация. Гипотеза лингвокультурной относительности Сепира-Уорфа. Личностный смысл. Социальные представления. Неосознаваемые закономерности восприятия. Механизмы межгруппового восприятия. Социальная идентификация. Диспозиции личности. Трехфакторная модель организации имиджевого пространства. Корпоративные ценности, ценности сотрудников и целевой аудитории. Идентификация с клиентом, идентификация с персоналом, сравнение с идеалом.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Управление имиджем как коммуникативный процесс. Изменение организации ? формирование новых значений за счет изменения ее реальных характеристик. Изменение самой аудитории, ее поля значений и смыслового поля. Изменения психологической структуры массовой коммуникации. Роль качества и количества предъявляемой информации. Эффект групповой поляризации. Соответствие содержания массовой коммуникации выделенным конструктам восприятия и значимым характеристикам организации, потребностям аудитории. Учет закономерностей работы с социальной информацией: внимания, кодирования, хранения, воспроизведения. Фактор ?выпуклости? информации. Условия формирования интереса. Перцептивная защита. Паблик рилейшнз, реклама, промоушн и их роль в формировании имиджа. Визуальные коммуникации и их использование для построения имиджа. Влияние цвета и формы на психическое состояние человека. Креативная стратегия и медиастратегия.

Тема 12. Алгоритм формирования специальных видов имиджа отеля

лекционное занятие (3 часа(ов)):

Этические аспекты создания и управления имиджем. Системный подход к управлению имиджем. Модель управления и характеристика этапов формирования имиджа. Изучение объекта, изучение аудитории. Обоснование необходимости формирования имиджа, постановка цели. Идеальный, желаемый и реальный имидж. Коррекция характеристик объекта. Символизация, позиционирование, презентация имиджа. Концепция маркетинга событий. Оценка потенциальных факторов формирования имиджа. Корпоративная реклама. Фирменный стиль как средство формирования имиджа. Название, девиз. Дрес-код. Рекомендации по разработке товарного знака и слогана. Формулировка и популяризация корпоративной миссии. Работа с корпоративными аналитиками, журналистами. Взаимодействие связей с общественностью и рекламы в процессе формирования имиджа. Использование вторичных ассоциаций: имидж страны, отрасли, партнера, торговой марки. Взаимодействие PR-специалиста и руководства организации в ходе формирования имиджа отеля.

практическое занятие (3 часа(ов)):

Гендерные особенности имиджа руководителя и персонала отеля. Этнопсихологические особенности имиджа отеля. Специфика формирования имиджа территориальных образований.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Общая теория социальных коммуникаций	8		подготовка к эссе	3	эссе
2.	Тема 2. Реклама и медиапланирование в формировании имиджа отеля	8			2	кейс
				подготовка к реферату	1	реферат
3.	Тема 3. Связи с общественностью в формировании имиджа отеля	8		подготовка домашнего задания	3	письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Проблема имиджа в современной науке.	8		подготовка к контрольной работе	1	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Формирование имиджа: основные понятия	8		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
6.	Тема 6. Технологии формирования имиджа отеля.	8		подготовка к тестированию	3	тестирование
7.	Тема 7. Формирование вербального имиджа отеля	8		подготовка к устному опросу	3	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Специфика формирования кинетического имиджа отеля	8		подготовка к презентации	3	презентация
9.	Тема 9. Самопрезентация как метод предъявления имиджа отеля	8		подготовка к контрольной работе	3	контрольная работа
10.	Тема 10. Сущность и виды, функции, структура и пути формирования корпоративного имиджа	8		подготовка к реферату	3	реферат
11.	Тема 11. Социально-психологические механизмы формирования имиджа отеля	8		подготовка к реферату	3	реферат
12.	Тема 12. Алгоритм формирования специальных видов имиджа отеля	8		подготовка к устному опросу	3	устный опрос
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала на основе лекций, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль над деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теории на лекциях, отработка навыков решения задач и системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов. При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентов следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студентам рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проработать конспект лекций;
- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- изучить решения типовых задач;

- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают 'домашнее задание' для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной и выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент обязан проработать перечисленные ниже темы, для углубления теоретических знаний и практических навыков, на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении рекомендованной литературы следует делать конспект.

Правила конспектирования:

1. Записать название конспектируемого произведения (или его части) и выходные данные.
2. Прочитать текст и осмыслить основное его содержание.
3. Составить план - основу конспекта.
4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов, требующих разъяснений.
5. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.
6. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений.
7. Можно пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть строго однозначное, заранее предусмотренное назначение.

Разъяснения по выполнению домашних заданий

1. Внимательно изучите материал по указанной теме.
2. Познакомьтесь с соответствующими разделами основной и дополнительной литературы. Используйте справочную литературу и Интернет-ресурсы.
3. Выполняйте все домашние задания вовремя.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Организация самостоятельной работы студента предполагает в качестве своей цели формирование самостоятельного мышления и выработку умения самостоятельного обучения. Основаниями отбора содержания самостоятельной работы являются ФГОС 3+, источники самообразования (литература, Интернет-ресурсы, опыт, самоанализ), индивидуально-психологические особенности студентов (социальность, интеллект, мотивация). Самостоятельная работа проводится под контролем преподавателя в форме плановых консультаций и форм отчетности.

СРС включает следующие виды работ.

- Чтение списка основной и дополнительной литературы
- Внеаудиторная самостоятельная работа студента по подготовке к контрольным работам.
- Подготовка к экзамену

По результатам осуществления СРС применяются следующие виды контроля:

- Входной контроль;
- Текущий контроль;
- Итоговый контроль.

Методические рекомендации при подготовке к устному опросу

При подготовке к устному опросу следует изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях. Необходимо дорабатывать свои лекционные конспекты, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Целесообразно подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам. Следует обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Необходимо задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Методические рекомендации при подготовке к контрольной работе.

Контрольная работа - это одна из основных форм межсессионного контроля студенческих знаний.

Цель контрольной работы заключается в текущем контроле качества усвоения обучающимися отдельных, как правило, наиболее важных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

В контрольной работе должны быть даны обстоятельные ответы на теоретические вопросы, правильно решена практическая или расчетная задача.

Готовясь к контрольной работе, обучающийся ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания по разделу дисциплины, выносимому на контрольную работу.

При выполнении контрольной работы обучающийся демонстрирует знания, умения, навыки, приобретенные в процессе освоения темы данной учебной дисциплины.

При подготовке к контрольной работе необходимо:

- опираться на материал учебников, из списка основной и дополнительной литературы по данной теме;
- использовать материал собственных конспектов литературы и подготовленных в семестре творческих заданий, отчетов по творческим заданиям, научным докладом по данной теме;
- использовать материал интернет - источников по данной учебной дисциплине
- ориентироваться на вопросы для подготовки к контрольной работе, которые обучающийся получил от преподавателя.

Тематика контрольных работ разрабатывается преподавателем, читающим данную дисциплину. Вопросы для подготовки к контрольной работе раздаются за неделю до проведения контрольной работы.

Форма (письменный ответ на вопросы, задачи, тестовая форма контроля) и вариант контрольной работы определяется в порядке, установленном преподавателем.

Время выполнения контрольной работы зависит от количества включенных в нее вопросов, тестовых заданий, практических и расчетных задач.

Результаты проверки контрольной работы объявляются преподавателем.

Оценка письменного ответа студента по результатам контрольной работы производится по 15 балльной системе.

Методические рекомендации по подготовке к экзамену.

- 1.1. Перед началом подготовки очень важно просмотреть весь материал и отложить тот, с которым вы хорошо знакомы. Начинать учить необходимо с незнакомого или нового материала.
2. Использовать время эффективно.
3. Начинайте готовиться к экзамену заранее, по частям, сохраняя спокойствие.
4. К трудно запоминаемому материалу возвращайтесь несколько раз.
5. Полезно составлять планы конкретных тем, а не зазубривать всю тему. Можно воспользоваться методом написания вопросов в виде краткого, тезисного изложения материала.
6. Заучиваемый материал лучше разбить на части, стараясь, чтобы их количество не превышало семи, а затем укрупнять и обобщать их, выражая главную мысль одной фразой.

7. Пересказывать текст своими словами.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Общая теория социальных коммуникаций

эссе , примерные темы:

1. Вербальная и невербальная коммуникация в жизни человека. 2. Основные положительные и отрицательные знаки невербальной коммуникации. 3. Ролевое поведение, как основа межличностной коммуникации. 4. Ролевое поведение и различные типы ролевого поведения. 5. Функциональная модель коммуникации. 6. Линейная и нелинейная модель коммуникация. 7. Подходы к изучению вербальной коммуникации. 8. Практические модели межличностных коммуникаций. 9. Основные элементы невербальной коммуникации. 10. Различные виды общения.

Тема 2. Реклама и медиапланирование в формировании имиджа отеля

кейс , примерные вопросы:

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание ? самостоятельно разработать медиаплан рекламной кампании по: ? выборам депутата представительного органа местного самоуправления; ? выборам депутата представительного органа субъекта РФ; ? выборам депутата Государственной Думы РФ; ? выборам Президента РФ. (источники материалы Интернет) За 30 минут до окончания семинара студенты занимают места в соответствии с участием в группе. Обмениваются подготовленными медиапланами и формируют единый с их точки зрения наиболее разработанный медиаплан. Каждой группе предоставляется возможность сделать презентацию своих медиапланов. Преподаватель подводит итоги презентаций. Отмечает сильные и слабые стороны разработанных медиапланов, технологию обсуждения аргументов в группах.

реферат , примерные темы:

? Особенности рекламы на телевидении. ? Особенности рекламы в печатных изданиях. ? Основные характеристики и структура медиаплана.

Тема 3. Связи с общественностью в формировании имиджа отеля

письменное домашнее задание , примерные вопросы:

1. Отель ? понятие, функции, характерные черты. 2. Специфика функционирования отелей в современной России. 3. PR-технологии в привлечении инвестиций в гостиничный бизнес.

Тема 4. Проблема имиджа в современной науке.

контрольная работа , примерные вопросы:

? Подходы к пониманию термина ?имидж?. ? Понятие образа в психологии, философии, искусстве. ? Символическая природа имиджа. ? Имидж и стереотип. ? Типы имиджей. Термины и понятия: имиджелогия, имидж, образ, символ, знак, типизация, стереотип, имиджирование, имиджмейкер

устный опрос , примерные вопросы:

Сознание и подсознание как формы восприятия имиджформирующей информации. Мнение: степень его осознанности. Осознанно и подсознательно направляемая имиджформирующая информация. Способы восприятия имиджформирующей информации в процессе формирования имиджа. Влияние подсознательной и осознаваемой имиджформирующей информации на формирование имиджа. Термины и понятия: сознание, подсознание, восприятие, имиджформирующая информация, аудитория имиджа

Тема 5. Формирование имиджа: основные понятия

устный опрос , примерные вопросы:

? Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью. ? Основные составляющие имиджа. ? Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. ? Брэнд и его значение в современной рекламе. ? Классификация брендов. ? Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.

Тема 6. Технологии формирования имиджа отеля.

тестирование , примерные вопросы:

Примерные тестовые задания: 1. Дайте определение понятию ?речевой этикет?. А. Речевой этикет ? это орфографические правила, свойственные языку В. Речевой этикет ? это совокупность всех этикетных речевых средств и правила их использования в тех или иных ситуациях. С. Речевой этикет ? это устоявшиеся правила взаимодействия между людьми в той или иной группе. D. Речевой этикет ? это требования, предъявляемые к коммуникации внутри организации. 2. Что такое ?убеждающая коммуникация?? А. Поиск компромисса в групповом взаимодействии. В. Определенный набор факторов составляющих убеждающее сообщение. С. Процесс, в котором один участник коммуникации воздействует на другого участника. D. Поиск убедительных аргументов. 3. Опишите вкратце основные аспекты методики SID. 4. Рефлексивное слушание ? это: А. Метод ведения беседы, когда один из участников только наблюдает за беседой. В. Метод ведения беседы, в котором предполагается активное взаимодействие между ее участниками. С. Способ анализа вербальной информации. D. Подход улаживания конфликтов в групповом взаимодействии. 5. Нерефлексивное слушание это: А. Метод ведения беседы, когда используется минимум вербальных и невербальных средств. В. Метод ведения беседы, когда все участники беседы принимают в ней активное участие. С. Метод ведения беседы, когда участники дискуссии могут высказывать любые мнения. D. Метод, при котором участники дискуссии, по очереди высказывают свои мнения. 6. Какие методы активного слушания Вам известны? Перечислите их. 7. Что такое социальная фасилитация? А. Негативный эффект, вызывающий разногласие в группе. В. Следование индивида установкам группы. С. Снижение мотивации индивидов в присутствии других людей. D. Усиление доминантных реакций в присутствии других людей. 8. Какие функции деловых переговоров Вам известны? Укажите несколько. 9. Перечислите основные этапы ведение переговоров. 10. Какие стратегии ведения переговоров Вам известны? Отметьте несколько. А. Компромиссный тип. В. Эмпатийный тип. С. Конфронтационный тип. D. Партнерский тип. 11. Что такое ?холодный? звонок? А. Отсутствие эмоциональной взаимосвязи между звонящим и тем, кому звонят. В. Различные точки в процессе телефонных переговоров. С. Недопонимание, возникающее в процессе телефонной беседы. D. Звонок, в котором тот, кому звонят, не заинтересован или не ожидает 12. Что такое ?горячий? звонок? А. Звонок человеку, который заинтересован в теме беседы. В. Конфликтная ситуация в процессе телефонных переговоров. С. Отсутствие взаимопонимания между участниками телефонной беседы. D. Информационное сообщение, характеризующееся отсутствием конкретики. 13. Интервью ? это: А. Метод коммуникативного взаимодействия между коммуникантами. В. Метод получения первичной информации путем беседы. С. Метод, направленный на получение истины. D. Метод ведения деловых переговоров. 14. Что такое полуструктурированное интервью? А. Интервью, содержащее перечень вопросов, относительно которых должна быть получена информация. В. Направленная беседа, целью которой является получение ответов на вопросы, предусмотренные программой исследования. С. Свободная беседа интервьюера с интервьюируемым. D. Метод получения первичной информации. 15. Перечислите ?семь канонов? герменевтического анализа. 16. Укажите что такое ?эффект первого мнения?. 17. Как определяется понятие ?валидность?? А. Логическая взаимосвязь одного показателя с другим. В. Взаимосвязь нескольких элементов в структуре коммуникации. С. Одна из разновидностей внутригруппового взаимодействия. D. Корреляция показателей одного понятия с показателями другого. 18. Перечислите пять фаз квалитативного интервью.

Тема 7. Формирование вербального имиджа отеля

устный опрос , примерные вопросы:

? Речевой имидж как одна из главных составляющих имиджа успешного специалиста. ? Виды подготовки к выступлению (по П. Соперу): заученные, прочитанные по рукописи, экспромт, с предварительной подготовкой, но без записи и заучивания. Их преимущества и недостатки. ? Произнесение речи на объяснительную, описательную, биографическую, повествовательную, агитационную тему и разными видами подготовки. ? Индивидуальные голосовые особенности. ? Понятие слушания. ? Правила ведения переговоров, дискуссий, спора. Имидж телефонного общения. Термины и понятия: вербальный имидж, культура речи, риторика, техника речи, речевое произведение, речевое поведение, стили речи, деловой язык, языковая норма, диалогические формы общения

Тема 8. Специфика формирования кинетического имиджа отеля

презентация , примерные вопросы:

Подготовить презентацию в формате Power Point на тему: Формирование кинетического имиджа отеля. На примере конкретного отеля.

Тема 9. Самопрезентация как метод предъявления имиджа отеля

контрольная работа , примерные вопросы:

? Теоретические основы самопрезентации. ? Модели самопрезентаций. ? Стратегии и техники самопрезентаций. ? Принципы подготовки самопрезентаций. ? Структура самопрезентации. Факторы, влияющие на эффективность самопрезентации. Термины и понятия: самопрезентация, самосознание, самомониторинг, аттракция, визуальный образ, вербальный имидж, кинетический имидж, стиль

Тема 10. Сущность и виды, функции, структура и пути формирования корпоративного имиджа

реферат , примерные темы:

? Современные тенденции в исследованиях корпоративного имиджа. Его концептуальные модели: традиционная и современная. ? Корпоративная репутация в системе имиджирования, ее факторы и измерение. Основополагающая роль корпоративной философии в формировании имиджа организации. ? Основы технологии формирования внешнего имиджа организации. ? Функции внешнего имиджирования. Идентификация, акцентуация и продвижение в технологии формирования внешнего имиджа. ? Проектирование корпоративного имиджа. ? Определение целевых аудиторий. ? Разработка компонентов внешнего имиджа организации. Фирменное наименование и аббревиатура, торговая марка, логотип и фирменная шрифтовая надпись, девиз и слоган, лозунг, знамя, флаг, выпел, фирменный цвет, внешний вид персонала, дизайн интерьера и экстерьера, фирменные бланки, брошюры, рекламные проспекты, упаковочный материал и т.д. ? Создание сообщений. Способы передачи сообщений. ? Паблик рилейшнз, реклама, промоушн и их роль в формировании имиджа. ? Имиджевая общественная деятельность. ? Основы технологии формирования внутреннего имиджа фирмы. ? Целенаправленное управление внутренней коммуникацией в целях имиджирования. ? Обучение и консультирование, непосредственно направленные на поддержание имиджа организации в глазах персонала. ? Программы стимулирования труда и формирование позитивного имиджа организации. ? Кадровая политика предприятия как способ формирования внутреннего имиджа фирмы. Подбор персонала. Система профессиональной адаптации, продвижения и ротации. Повышение уровня профессиональных знаний. ? Способы создания и поддержания благоприятного социально-психологического климата.

Тема 11. Социально-психологические механизмы формирования имиджа отеля

реферат , примерные темы:

1. Язык власти (Г. Лассвэлл). 2. Межличностное общение и ролевое поведение (Р. Минтон, Р. Мертон, Т. Парсонс). 3. Современные представления о коммуникации: дискурсивная модель (П. Бурдье, Р. Барт, Ж. Бодрийяр). 4. Текст, как основа вербальной коммуникации (У. Эко). 5. Основные теории невербальной коммуникации (А. Пиз, П. Экман). 6. Роль конформности в обществе и девиантное поведение. 7. Кризисные ситуации в малых группах. 8. Виды креативности и роль креативности в групповой деятельности. 9. Теории креативности. 10. Организационная культура и организационное поведение. 11. Межкультурная коммуникация и организационная культура. 12. Подходы к ведению деловых переговоров. 13. Интервью в профессиональной деятельности. 14. Роль электронной коммуникации в деловом общении. 15. Интернет и современная организационная культура. 16. Культурная гибридизация в современном мире. 17. Столкновение цивилизаций? (С. Хантингтон) и роль межличностной коммуникации в этом процессе. 18. Особенности межличностной коммуникации в разных культурах. 19. Социализация и инкультурация в различных обществах. 20. Изменения роли субкультур в постиндустриальном обществе. 21. Современные средства коммуникации: их влияние на российскую культуру. 22. Методы развития групповой креативности. 23. Кризисы в современном мире. 24. Особенности коммуникации в информационном обществе. 25. Элементы невербальной коммуникации.

Тема 12. Алгоритм формирования специальных видов имиджа отеля

устный опрос, примерные вопросы:

? Гендерные особенности имиджа руководителя или лидера. ? Этнопсихологические особенности политического имиджа. ? Специфика формирования имиджа территориальных образований. ? Имидж отеля. Термины и понятия: гендер, этнопсихология, территориальное образование, положительный имидж, имидж отеля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Вопросы для самоконтроля:

- Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина
- Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
- Основные термины и понятия в сфере PR.
- Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
- Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
- Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
- Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
- Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.
- Коммуникация как процесс и структура.
- Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
- Содержание и элементы коммуникации.
- Коммуникативное пространство.
- Возможности вербального воздействия на аудиторию.
- Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.
- Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
- Социально-коммуникационные революции.
- Теория массовых коммуникаций.
- Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
- Задачи, функции, отделов и служб по PR в отеле.
- Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.

- Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
- Российские профессиональные издания в области PR.
- Понятие рекламной коммуникации.
- Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
- Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
- Этапы медиапланирования.
- Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
- Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
- Сущность и понятие имиджа: в рекламе, связях с общественностью, гостиничном бизнесе.
- Основные составляющие имиджа.
- Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
- Брэнд и его значение в современной рекламе.
- Классификация брендов.
- Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
- Политическое консультирование: типы, виды и формы.
- Профессиональные требования к специалисту по PR.
- Этика и профессиональные стандарты в "Связях с общественностью".
- Связи с общественностью в отеле.
- Пресс-клиппинг как PR - технология.
- Отель - понятие, функции, характерные черты.
- Специфика функционирования отелей в современной России.
- PR-технологии в привлечении инвестиций.
- Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
- Целевые мероприятия по привлечению средств. Этапы Фандрайзинга.
- Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
- Оперативные рабочие информационные документы.
- Имиджевые корпоративные документы.
- Служебные PR-документы.

Вопросы к экзамену

1. Имидж как единица символического мира.
2. Классификации типов имиджей.
3. Значение массовой психологии (психологии толпы) для имиджологии.
4. Психотехнологии создания имиджа (подробная характеристика одной из них).
5. Инструментарий имиджологии. Позиционирование и манипулирование.
6. Инструментарий имиджологии. Мифологизация и эмоционализация.
7. Инструментарий имиджологии. Вербализация и детализация.
8. Ведущие этапы построения имиджа.
9. Основные виды имиджформирующей информации.
10. Типы современных имиджей.
11. Элементы личностного имиджа.
12. Габитарный имидж.
13. Вербальный имидж.
14. Кинетический имидж.
15. Овеществленный имидж.
16. Средовой имидж.

17. Понятие самопрезентации.
18. Понятие имиджа и репутации фирмы.
19. Способы формирования и элементы фирменного стиля.
20. Компоненты внешнего имиджа организации.
21. Способы и средства внешнего имиджирования в организации.
22. Способы и средства внутреннего имиджирования в организации.
23. Традиционная модель корпоративного имиджа.
24. Современная модель корпоративного имиджа.
25. Управление имиджем организации.
26. Технологии создания персонального делового имиджа.
27. Методы рекламы и PR в технологиях построения имиджа.
28. Специальные виды имиджа.

7.1. Основная литература:

1. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. - ISBN 978-5-394-01593-9. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/430322>
2. Рубин, Ю. Б. Курс профессионального предпринимательства [Электронный ресурс] : учебник / Ю. Б. Рубин. - 12-е изд., перераб. и доп. - М.: МФПУ Синергия, 2012. - 944 с. - (Университетская серия). - ISBN 978-5-4257-0072-8. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/451258>
3. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере/Е.А.Осипова - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 156 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/523512>

7.2. Дополнительная литература:

1. Кошлякова М. О. Технологии формирования имиджа [Электронный ресурс] / М. О. Кошлякова. - М.: РГУТиС, 2008. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/365046>
2. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 316 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003711-0, 1000 экз. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=189520>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М.И. Рудомино
ВГБИЛ - <http://www.libfl.ru/>
- Государственная публичная историческая библиотека России ГПИБ России - <http://www.shpl.ru/>
- Информационно-библиотечный центр Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова
- [http://www.rea.ru/portal/Departments.nsf/\(Index\)/Lib](http://www.rea.ru/portal/Departments.nsf/(Index)/Lib)
- Российская государственная библиотека РГБ - <http://www.rsl.ru/>
- Российская национальная библиотека РНБ. - <http://www.nlr.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Социальные коммуникации в формировании имиджа отеля" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Компьютерный класс с подключением к системе телекоммуникаций (электронная почта, Интернет), учебные помещения, оснащенные видеотехникой и мультимедийной аппаратурой.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.03 "Гостиничное дело" и профилю подготовки Гостиничная деятельность .

Автор(ы):

Зиновьева А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Галимов Ш.Ш. _____

"__" _____ 201__ г.