

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина Б1.В.ДВ.10.1.Имидж сервисной организации

Семестр: 4

Количество часов: 72

Количество зачетных единиц: 2

Промежуточная аттестация: зачет

Место дисциплины в структуре ООП:

Дисциплина «Имидж сервисной организации» относится к дисциплинам по выбору. Изучение дисциплины базируется на знаниях и умениях, полученных при изучении дисциплин «Имиджелогия», «Сервисная деятельность», «Профессиональная этика и этикет». Освоение дисциплины необходимо как предшествующее при изучении следующих дисциплин: «Реклама и связи с общественностью», «Профессиональная этика и этикет», «Технологии сервиса на производстве», «Этика бизнеса и управление в сервисе».

Цель и задачи освоения дисциплины Целью освоения дисциплины является формирование теоретических основ механизмов и методов формирования имиджа, организации, технологий создания эффективного имиджа и его использование в профессиональной деятельности организации.

Задачи дисциплины изучение основных направлений и подходов к проблеме имиджа организации, методов формирования имиджа и определение роли имиджа в современном бизнесе.

Освоение дисциплины способствует подготовке выпускника к решению следующих задач профессиональной деятельности:

- *в области сервисной деятельности:*

использование методов имиджелогии организации во внешней и внутренней среде;

- *в области производственно-технологической деятельности:*

современные принципы организации имиджа фирмы;

- *в области организационно-управленческой деятельности:*

основы организации и планирования деятельности предприятий сервиса; структуру обслуживания с учетом имиджевых факторов организации;

- *в области научно-исследовательской деятельности:*

использовать и разрабатывать имидж организации в соответствии с современными требованиями.

Содержание дисциплины:

Введение.

Концепции имиджа и их роль в сервисной организации. Подходы к

изучению имиджа организации

Функции имиджа организации: адапционная, социализирующая, развивающаяся. Признаки формирования имиджа.

Структура имиджа организации. Европейские компоненты структуры имиджа: имидж товара, имидж потребителей товара, имидж руководителей организации.

Элементы структуры имиджа: индивидуальность организации, поведение предприятия. Дизайн предприятия. Коммуникации в организации.

Создание составляющих имидж сервисной организации. Название и слоган фирмы. Оформление и расположение офиса организации: цветовая гамма, мебель, создание фирменного стиля.

Рекламная деятельность организации как фактор имиджа. Техническое оснащение организации в зависимости от профессиональной деятельности

Роль имиджа организации, фирмы в условиях современного рынка услуг. Характеристика внутреннего имиджа организации. Связь внутреннего имиджа с корпоративной культурой. Основные мероприятия по совершенствованию имиджа. Подходы в маркетинге и менеджменте к созданию имиджа товара или услуг.

Профессиональная подготовка сотрудников как имидж организации. Философия организации при создании имиджа. Партнеры, потребители и конкуренты как имидж организации. .

Корпоративная культура организации как система ценностей и убеждений. Формирование корпоративного имиджа организации: разовые предложения, ценности, символика и другие. Основные компоненты формирования корпоративного имиджа: система отношений между сотрудниками и клиентами, фирменный стиль одежды, фирменный дизайн офиса и эргономика.

Стратегии формирования макроимиджа организации: маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, корпоративная стратегия. Особенности и преимущества стратегий. Имиджевые технологии сервисных организаций.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен обладать следующими общекультурными (ОК) и профессиональными (ПК) компетенциями: ОПК-2.

Образовательные технологии:

Дисциплина предполагает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: деловая игра; коллоквиум; доклад, сообщение; поисковую работу в Интернете.

Краткое описание указанных технологий:

Деловая игра

Данная форма используется с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. Деловая игра проводится по

окончанию изучения раздела «Индивидуальный имидж» Студентам выдается задание и план подготовки. Участники игры разбиваются на группы по 3-4 человека. Составляют план задания и предоставляют группе для обсуждения.

Коллоквиум

Данная форма используется как средство усвоения учебного материала по темам дисциплины. Проведение организовано как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами.

Доклад, сообщение

Данная форма используется как продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по предоставлению полученных результатов решения определенной учебно-исследовательской темы.

В заключении проводится обсуждение по теме доклада. Доклады и сообщения предлагаются по всем темам дисциплины.

Поисковая работа в Интернете

Данная форма используется при изучении студентами тем курса «Имидж организации»

(студенты самостоятельно находят и обрабатывают необходимый материал по заданной теме, готовят медиа-презентации, включая видеоматериалы, и представляют для обсуждения в группе), а также при написании курсовых работ и проведении успешными студентами мини-исследований по какой-либо проблеме с целью презентации результатов исследований на ежегодных внутривузовских студенческих научно-практических конференциях.

Составитель: Н.И. Рыжова, кафедра социально-культурного сервиса и туризма