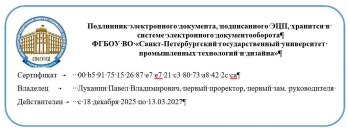
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Директор ВШТЭ



Рабочая программа дисциплины

Б1.В.09 Управление имиджем и репутацией в сфере гостеприимства

Учебный план: ФГОС3++b430303-1_26-14.plx

Кафедра: 35 Рекламы и современных коммуникаций

Направление подготовки: (специальность) 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль подготовки: (специализация) Гостиничный и ресторанный бизнес

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
7	УП	17	34	57	36	4	Экзамен
	РПД	17	34	57	36	4	
Итого	УП	17	34	57	36	4	
	РПД	17	34	57	36	4	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515

Составитель (и):

Кандидат экономических наук, заведующий кафедрой	Лосева Ольга Сергеевна
От кафедры составителя: Заведующий кафедрой рекламы и современных коммуникаций	Лосева О.С.
От выпускающей кафедры: Заведующий кафедрой	Лосева О.С.
Методический отдел:	Фахретдинова А. Р.

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать у студентов целостную систему знаний и практических навыков по целенаправленному созданию, укреплению и защите положительного восприятия гостиничного предприятия, обеспечивающих его устойчивое положение на рынке и доверие потребителей.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Сформировать целостное понимание природы имиджа и репутации как нематериальных активов предприятия гостеприимства.
2. Научить выявлять сильные и слабые стороны текущего восприятия гостиничного предприятия гостями и партнерами.
3. Развить навыки проектирования желаемого образа предприятия с учетом его стратегических целей и рыночного положения.
4. Обучить технологиям создания положительного опыта гостя на всех этапах взаимодействия с предприятием.
5. Сформировать умение управлять потоком отзывов, оценок и рекомендаций в открытом информационном пространстве.
6. Привить навыки предупреждения и корректного реагирования на кризисные ситуации, наносящие ущерб деловой репутации.
7. Научить оценивать результативность принятых имиджевых решений и корректировать коммуникационную политику предприятия.
8. Воспитать ответственное отношение к репутации как к общей ценности коллектива и основе долгосрочного успеха.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен управлять процессами оказания услуг в подразделениях организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Знать: нормативно-правовые и корпоративные стандарты оказания услуг в подразделениях гостиничного и ресторанного бизнеса; ключевые точки контакта с гостем, влияющие на восприятие качества услуги и формирование репутации; критерии оценки эффективности процессов сервиса с позиции управления лояльностью и имиджем организации.
Уметь: анализировать текущие процессы оказания услуг в подразделениях на предмет их соответствия заявленному имиджу и репутационным целям; внедрять процедуры контроля качества сервиса, направленные на поддержание позитивной репутации бренда; выявлять и устранять «узкие места» в процессах обслуживания, способные нанести репутационный ущерб
Владеть: методами управления процессом оказания услуг подразделений с учетом требований к формированию приверженности гостей; инструментами мониторинга и коррекции сервисных процессов для предотвращения негативных репутационных событий; способами стандартизации и регламентации деятельности персонала подразделений как основы стабильного имиджа организации.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Основы формирования образа средства размещения	7				С
Тема 1. Понятие образа и деловой репутации предприятия. Взаимосвязь материальных активов и нематериальных оценок гостя.		2	4	5	
Тема 2. Внутренняя среда как фундамент внешнего образа. Стандарты обслуживания и визуальное единство всех точек контакта.		2	4	5	
Тема 3. Отраслевые особенности: отличие образа городского отеля, курортного комплекса и загородного клуба.		2	4	7	
Раздел 2. Инструменты управления оценками в цифровой среде					О,Э,С
Тема 4. Работа с отзывами: система сбора, анализа и реагирования на мнения гостей всех категорий.		2	4	5	
Тема 5. Управление присутствием на онлайн-площадках. Единый стиль подачи информации и визуального контента.		2	4	5	
Тема 6. Кризисные коммуникации: алгоритм действий персонала при нештатных ситуациях и негативном информационном фоне.		2	4	7	
Раздел 3. Стратегическое развитие и оценка эффективности					О,Пр,С
Тема 7. Построение долгосрочной программы лояльности, основанной на доверии и эмоциональной связи с гостем.		2	4	8	
Тема 8. Внутренний бренд работодателя: роль персонала в трансляции ценностей предприятия гостям.		2	4	8	

Тема 9. Система ключевых показателей образа. Методы аудита репутации и корректировки стратегии по результатам сезона.		1	2	7	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		17	34	57	
Консультации и промежуточная аттестация (Экзамен)		2,5		33,5	
Всего контактная работа и СР по дисциплине		53,5		90,5	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	Способность разрабатывать и внедрять мероприятия по формированию устойчивого положительного образа гостиничного предприятия на основе анализа обратной связи от гостей и отраслевых стандартов качества.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
5 (отлично)	Студент демонстрирует системное понимание основ управления репутацией. Аргументированно связывает теоретические модели с реальными ситуациями на рынке услуг. Предлагает самостоятельные, экономически обоснованные и нестандартные решения для укрепления доверия к предприятию. Свободно оперирует отраслевой терминологией, ответ логичен и полон.	
4 (хорошо)	Студент знает основные инструменты формирования имиджа, умеет применять их к типовым задачам. Допускает незначительные неточности в деталях, но уверенно исправляет их при уточняющих вопросах. Решение задач правильное, но предложенные меры носят стандартный характер без глубокой авторской проработки.	
3 (удовлетворительно)	Студент воспроизводит общее содержание дисциплины, но испытывает трудности при обосновании выбора способов воздействия на аудиторию. Понимает базовые понятия, однако анализ конкретных ситуаций поверхностен. Ответ требует наводящих вопросов, нарушена структура изложения.	
2 (неудовлетворительно)	Студент не владеет базовым понятийным аппаратом. Не может назвать основные факторы, влияющие на восприятие организации. Отсутствует понимание причинно-следственных связей между событиями	

	и отношением потребителей. Ответ показывает полное отсутствие профессиональных компетенций по курсу.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 7	
1	Понятие имиджа организации в гостиничной сфере.
2	Отличие имиджа от репутации гостиничного предприятия.
3	Структура внутреннего имиджа отеля.
4	Структура внешнего имиджа гостиницы.
5	Роль визуальной идентичности в формировании образа отеля.
6	Влияние архитектуры и дизайна на восприятие гостиницы.
7	Корпоративная культура как основа внутреннего имиджа.
8	Формирование доверия к гостиничному бренду.
9	Качество услуг как главный фактор репутации.
10	Влияние отзывов гостей на репутацию отеля.
11	Методы сбора обратной связи от постояльцев.
12	Работа с негативными отзывами в открытых источниках.
13	Управление ожиданиями гостя до его заселения.
14	Роль персонала в создании положительного имиджа.
15	Стандарты обслуживания и их влияние на репутацию.
16	Кризисные ситуации в гостинице и их влияние на имидж.
17	Алгоритм действий руководства при репутационном кризисе.
18	Восстановление репутации после негативного события.
19	Внутренние коммуникации и их роль в управлении имиджем.
20	Инструменты продвижения имиджа гостиницы на рынке.
21	Репутационный аудит гостиничного предприятия.
22	Показатели оценки репутации отеля.
23	Связь имиджа отеля с его ценовой политикой.
24	Влияние местоположения на имидж средства размещения.
25	Формирование уникального торгового предложения гостиницы.
26	Легенда и история отеля как элемент имиджа.
27	Социальная ответственность и её вклад в репутацию.

28	Управление имиджем при сетевом и независимом управлении.
29	Изменение имиджа отеля при смене концепции.
30	Стратегия долгосрочного поддержания положительной репутации.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Вопрос 1.
Что является основой устойчивого положительного имиджа гостиницы?
А) Яркая наружная вывеска
Б) Высокое качество услуг и сервиса
В) Наличие большого количества номеров
Г) Активная реклама в социальных сетях

Правильный ответ: Б

Вопрос 2.
Как называется целенаправленная деятельность по созданию благоприятного мнения о гостинице?
А) Брендинг
Б) Реклама
В) Формирование имиджа
Г) Стандартизация

Правильный ответ: В

Вопрос 3.
Какой показатель наиболее объективно отражает репутацию отеля на рынке?
А) Количество звёзд
Б) Средняя оценка на независимых туристических порталах
В) Год постройки здания
Г) Количество сотрудников

Правильный ответ: Б

Вопрос 4.
Что в первую очередь разрушает доверие гостей к гостиничному предприятию?
А) Отсутствие бассейна
Б) Высокая цена номера
В) Расхождение между обещанным и реальным сервисом
Г) Отсутствие парковки

Правильный ответ: В

Вопрос 5.
Какую роль выполняет визуальное оформление лобби и коридоров отеля?
А) Увеличивает площадь помещений
Б) Снижает затраты на уборку
В) Формирует первое впечатление о статусе предприятия
Г) Заменяет устное общение с персоналом

Правильный ответ: В

Вопрос 6.
Кто является главным носителем репутации гостиницы в глазах гостя?
А) Учредитель отеля
Б) Лицо, принимающее заказы по телефону
В) Персонал, непосредственно контактирующий с гостем
Г) Фирменный стиль отеля

Правильный ответ: В

Вопрос 7.
Что является эффективным инструментом управления репутацией в интернете?
А) Удаление всех отрицательных отзывов
Б) Размещение только профессиональных фотографий
В) Работа с отзывами и конструктивный диалог с гостями
Г) Покупка подписчиков для блога отеля

Правильный ответ: В

Вопрос 8.
Какой подход к разрешению конфликта укрепляет репутацию отеля?
А) Снижение цены за номер без извинений
Б) Быстрое устранение недостатков и личное внимание к гостю
В) Переадресация претензии в головной офис
Г) Игнорирование эмоционального состояния гостя

Правильный ответ: Б

Вопрос 9.
Что означает понятие «внутренний имидж» гостиницы?
А) Интерьер номерного фонда
Б) Восприятие предприятия самими сотрудниками
В) Реклама внутри здания
Г) Мнение отеля среди конкурентов

Правильный ответ: Б

Вопрос 10.
К чему приводит систематическое невыполнение заявленных стандартов обслуживания?
А) К снижению себестоимости услуг
Б) К потере лояльной клиентской базы
В) К сокращению штата сотрудников
Г) К расширению рынка услуг

Правильный ответ: Б

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Задание 1. Аудит цифрового следа отеля

Проведите анализ страниц выбранного городского отеля на популярных туристических площадках. Составьте карту репутационных рисков на основе отрицательных отзывов за последний квартал. Разработайте пошаговый план действий по нейтрализации трёх самых частых негативных ситуаций с указанием сроков и ответственных служб.

Задание 2. Сценарий кризисной коммуникации

В отеле произошло внештатное происшествие, повлекшее за собой ухудшение мнения гостей. Напишите текст официального заявления для СМИ и внутренний регламент поведения персонала у стойки приёма. Опишите последовательность действий руководителя в первые два часа после инцидента.

Задание 3. Восстановление лояльности проблемного гостя

Вам поступила жалоба от постоянного клиента на ухудшение качества обслуживания. Разработайте программу персональных мер по возвращению доверия гостя. Предложите конкретные компенсационные мероприятия и сформулируйте текст письма-извинения, которое не содержит формальных фраз и стандартных обещаний.

Задание 4. Формирование корпоративных стандартов гостеприимства

Составьте чек-лист из десяти поведенческих правил для сотрудников службы размещения, которые напрямую влияют на восприятие бренда. Для каждого пункта опишите видимый для гостя результат и способ внутреннего контроля выполнения правил без использования видеонаблюдения.

Задание 5. Разработка антирейтинга сервисных ошибок

Смоделируйте ситуацию «испорченного впечатления» от заселения. Выявите пять ключевых точек контакта с гостем, где вероятность падения репутации наиболее высока. По каждой точке предложите альтернативный сценарий обслуживания, превращающий слабое место в преимущество отеля, и рассчитайте экономическую эффективность улучшений за год.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

ЭКЗАМЕН

1. Организационная структура

Экзамен проводится в малых группах (до 5 человек) по билетам. Время на подготовку строго регламентировано (обычно от 30 минут).

Экзамены проводятся в период сессии по утвержденному расписанию, исключающему «окна» и пересечения с другими формами контроля.

Предоставляются чистые листы для ответа, черновиков.

2. Содержательные требования

Билет включает ключевые темы, изученные за семестр. Структура билета: 2 теоретических вопроса + 1 практическая задача (ситуация/пример).

Вопросы должны однозначно трактоваться студентом (исключить двусмысленность).

3. Процедура проведения

Идентификация: Обязательная проверка личности студента по документу.

Выбор варианта: Студент выбирает билет случайным образом в присутствии экзаменатора.

Подготовка: В процессе подготовки студент имеет право делать записи в выданном листе ответа. Черновики не проверяются и не влияют на оценку.

Ответ: Устная защита письменных ответов (свободное собеседование) или полный письменный ответ с последующим устным уточнением.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Макашева З. М., Макашев М. О.	Брендинг: Учебное пособие. — (Серия «Учебное пособие»)	Санкт-Петербург: Питер	2021	https://ibooks.ru/reading.php?short=1&productid=377968
Терентьев, Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна	2020	https://www.iprbookshop.ru/118411.html
Терентьев Ю. В.	Проектирование брендинговых кампаний	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2020327
Чинцова Я. К.	Основы брендинг-дизайна	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2020	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202074
Хамаганова К. В.	Основы брендинга	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2022	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202214
Патрахина, Т. Н., Вялкова, К. С., Терещенко, Н. В.	Инструкция молодого специалиста. Как сформировать профессиональный имидж в социальной сети «ВКонтакте»	Нижневартовск: Нижневартовский государственный университет	2020	https://www.iprbookshop.ru/118978.html

Лысикова, О. В., Лысикова, Н. П.	Имиджелогия и связи с общественностью в социокультурной и туристической сферах	Саратов: Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, ЭБС АСВ	2021	https://www.iprbookshop.ru/122621.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Горчакова В. Г.	Имиджелогия. Теория и практика	Москва: ЮНИТИ-ДАНА	2012	http://www.iprbookshop.ru/15362.html
Беленко, В. Е., Беленко, М. П.	Имиджелогия. Стратегии и тактики имиджевой коммуникации	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2010	http://www.iprbookshop.ru/44920.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Федеральная служба государственной статистики. Раздел «Туризм». Содержит официальные статистические данные о деятельности гостиниц и иных средств размещения, необходимые для анализа рыночной ситуации. – https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm

Федеральная служба по аккредитации. Электронные реестры. Реестры объектов туристской индустрии, позволяющие проверять легитимность и статус участников рынка. – https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektromye-reestry

Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства. Сведения о контрагентах из индустрии гостеприимства. – https://ofd.nalog.ru/

Цифровая экосистема в туризме. Набор услуг и данных для планирования путешествий, отражающий актуальные потребительские тренды. – https://russpass.ru

Профессиональная база данных в сфере гостеприимства. Отраслевой портал с актуальной информацией о событиях и участниках рынка. – https://welcomezone.ru

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Содержит законодательство о защите прав потребителей, рекламе, правила предоставления гостиничных услуг, необходимые для оценки правовых рисков для репутации. – http://www.consultant.ru

Справочно-правовая система «Гарант». Актуальная судебная практика по спорам в сфере услуг, влияющая на репутационные риски. – http://www.garant.ru

Профессиональная справочная система «Кодекс»/«Техэксперт». Нормативно-техническая документация, стандарты качества в индустрии гостеприимства. – https://kodeks.ru/

Федеральный информационный фонд стандартов. База национальных стандартов, в том числе в сфере туризма и услуг. – https://www.gostinfo.ru/

Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей. Информация о надзорной деятельности, влияющая на репутацию предприятий. – https://www.rospotrebnadzor.ru

Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации. Корпоративные стандарты, новости отрасли, сведения о ведущих игроках рынка. – https://rha.ru

Официальный сайт Ассоциации туроператоров России. Данные о надежности партнеров, оперативная информация о форс-мажорах, влияющих на репутацию. – https://www.atorus.ru

Официальный сайт Общероссийского союза индустрии гостеприимства. Новости и аналитика о трендах и проблемах в сфере гостеприимства. – https://ocig.ru

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftWindows 8

MicrosoftOfficeProfessional 2013

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска