

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

АНАЛИЗ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ТЕКСТОВ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность Технология и организация экскурсионных услуг (Международный
туризм)

Квалификация выпускника – бакалавр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Анализ профессиональных текстов на иностранном языке
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Канд. ист. наук, доц. *М.А. Гордеева*

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства
№ 10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины

3. Содержание дисциплины

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: дать студенту системные знания и опыт анализа актуальной зарубежной профессиональной литературы посвященной различным профессиональным вопросам современной индустрии в сфере международного туризма.

Задачи дисциплины:

- ☐ проанализировать круг наиболее значимых проблем современной профессиональной сферы международного туризма, которые поднимаются в англоязычной литературе;
- ☐ дать системные знания о профессиональной литературе, ее тематике, структуре и стилистике;
- ☐ изучить подходы к анализу западной профессиональной литературой по теме международного туризма;
- ☐ освоить формы и методы работы, связанные с анализом профессиональных англоязычных текстов;
- ☐ научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах по профессиональной тематике на английском языке.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК – 4. Способен организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства	ПК-4.1 Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами деятельности	Знать: основные требования к персоналу туристской компании Уметь: применять методы определения соответствия персонала квалификационным требованиям Владеть: навыками сопоставления входных параметров нормативных документов, внутренних правил туристской компании с задачами профессиональной деятельности персонала

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Анализ профессиональных текстов на иностранном языке**» является обязательной дисциплиной базовой части учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Для освоения дисциплины «**Анализ профессиональных**

текстов на иностранном языке» необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Управление проектами, Организация работы турагентства.

В результате освоения дисциплины **«Анализ профессиональных текстов на иностранном языке»** формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин: Современные межкультурные коммуникации, PR-деятельность в туризме, Инновации в международном туризме, Социокультурный дизайн туризма, Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 9 з. е., 324 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 126 ч., самостоятельная работа обучающихся 144 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточная аттестация		
1	Раздел 1. Современные тренды в международном туризме	5							
2	Тема 1.1. Актуальные тренды продвижения в сфере международного туризма.	5			10			12	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
3	Тема 1.2. Социальные сети как инструмент продвижения в сфере туризма.	5			10			12	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
4	Тема 1.3. Влияние качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.	5			10			12	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
5	Тема 1.4 Маркетинговое продвижение отелей люксового сегмента.	5			10			12	Контрольная работа
	экзамен				42			54	Экзамен по билетам
6	Раздел 2. Брендинг и геобрендинг в современном международном туризме.	6							

Тема 2.1. Принципы геобрендинга и брендинга туристических дестинаций.	6			4			8	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 2.2 Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.	6			8			6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 2.3 Перцепции брендов туристических дестинаций.	6			8			6	Подготовка презентаций, дискуссия.
Тема 2.4 Анализ кейса Греции как геобренда.	6			4			6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
Тема 2.5. Анализ кейса Испании как геобренда.	6			4			6	Подготовка презентаций, дискуссия.
Тема 2.6 Кейсы успешного геобрендинга.	6			4			6	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
Тема 2.7 Представление кейсовых заданий в мини группах.	6			8			10	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
Экзамен 6 семестр				42		18	54	Экзамен по билетам
Экзамен 6 семестр				42		18	48	

3. Содержание дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание подразделов
	Раздел 1. Современные тренды в международном туризме	
1.	Тема 1.1. Актуальные тренды продвижения в сфере международного туризма.	Маркетинг туристской дестинации является частью более широкой концепции управления территорией — территориального маркетинга. Территориальный маркетинг — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании и действиях которых заинтересована территория. Территориальный маркетинг осуществляется с целью создания, поддержания или изменения мнений, намерений и поведения резидентов и нерезидентов в лице частных лиц и компаний относительно данной территории. Основоположником концепции территориального маркетинга является Филипп Котлер.
2.	Тема 1.2. Социальные сети как инструмент маркетинга в сфере туризма.	Основные источники получения маркетинговой информации для принятия решений в управленческой деятельности. Понятие маркетинговых исследований. Программа маркетингового исследования. Виды маркетинговых исследований в сфере туризма. Потребительское поведение. Модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на потребительское поведение. Поведение потребителя в разных национальных культурах. Общественные классы и социальные группы и их роль в формировании потребительского поведения.
3.	Тема 1.3. Влияние	Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого

	качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.	маркетинга: сегментация рынка, выделение целевого рынка, позиционирование товара на целевом сегменте рынка. Признаки и критерии сегментации рынка. Основные сегменты рынка услуг туризма. Требования к эффективной сегментации. Разработка способов измерения привлекательности сегментов. Определение целевого рынка.
4.	Тема 1.4 Маркетинговое продвижение отелей люксового сегмента.	Качество услуг в значительной степени зависит от того, кто их обеспечивает, где, когда и как они предоставляются. При этом важную роль в изменчивости услуг играет сам клиент. Каждый потребитель является единственным в своем роде, а каждая услуга в большей или меньшей степени отражает нюансы его требований и желаний.
5.	Раздел 2. Брендинг и геобрендинг в современном международном туризме.	Классические и неклассические теории города. Теория города Г.Зиммеля. Постмодернистская теория города: Ф.Джеймисон. Теория глобального города С.Сассен. Концепция информационного города М.Кастельса. Экономика города и ее влияние на динамику его развития. Социальные аспекты развития города: социальная сегрегация, миграция. Повседневная жизнь города. Гуманитарная география города. Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города. Семиотика города. Идея креативного города Ч.Лэндри.
6.	Тема 2.1. Принципы геобрендинга и брендинга туристических дестинаций.	Стратегии маркетинга территорий и принципы их сочетанного применения. Брендинг как системный подход к управлению маркетинговыми стратегиями. Брендинг территорий в системе брендинга как коммуникативной стратегии. Геобрендинг как современный подход к продвижению территорий в условиях глобализации.

7.	<p>Тема 2.2</p> <p>Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.</p>	<p>Место происхождения как один из первых подходов к брендингу территорий. Общественная дипломатия как коммуникационная стратегия государства по отношению к внешним аудиториям. Концепция «конкурентной идентичности» С.Анхольта. Шестигранник Анхольта. Использование модели Brand Vox для анализа различий в брендинге территорий Н.Калдвеллом и Ж.Фрейре. Французская школа геобрендинга: Ф.Буари и Ж.-П.Флао. Культурный брендинг территорий.</p> <p>Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства.</p> <p>Глобальные контексты как факторы создания и управления геобрендом. Влияние глобализации на развитие городов. Глобальные события как инструмент создания и поддержания геобренда. Креативные индустрии как подход к развитию депрессивных территорий.</p>
8.	<p>Тема 2.3 Перцепции брендов туристических дестинаций.</p>	<p>Государство, регион, город как объекты геобрендинга. Масштаб разработки геобренда. Размер территории как фактор выбора стратегий продвижения. Опыт продвижения стран, регионов и городов.</p> <p>Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители. Образная основа геобренда.</p> <p>Анализ территории. Стратегия социально-экономического развития территории, демографическая ситуация, экономические показатели и ключевые отрасли, инфраструктура территории, история, обычаи и культура, природные ресурсы. Сравнительный анализ территорий.</p> <p>Исследование слабых и сильных сторон территории</p>

		<p>и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда. Методы анализа. Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда. Элементы концептуальной основы геобренда: идея, личность, атрибуты, видение, мифологема, преимущества. Предложения территориального бренда для различных целевых аудиторий.</p> <p>Нарративные формы продвижения геобренда. План продвижения бренда территории. Структуры повседневности как форма и способы конвертации в них идеи геобренда. Инструменты продвижения геобренда: реклама, публикации в СМИ, событийный маркетинг, директ-мейл, Product Placement, интернет-коммуникации, выставки, представительства территории. Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность.</p> <p>Индексы С.Анхолта как первые механизмы оценки действий по продвижению геобренда. Методика Brand Dynamics оценки связанности аудитории с брендом. Капитал территориального бренда и его оценка.</p>
9.	Тема 2.4 Анализ кейса Греции как геобренда.	Анализ кейса Греции как геобренда.
10.	Тема 2.5. Анализ кейса Испании как геобренда.	Анализ кейса Испании как геобренда.
11.	Тема 2.6 Кейсы успешного геобрендинга.	Кейсы успешного геобрендинга.
12.	Тема 2.7 Представление кейсовых заданий в мини группах.	Разработать и представить комплексный анализ кейса определенной дестинации по выбору мини-группы. Дать обоснование всем значимым компонентам имиджа. Представить рекомендации по развитию и улучшению бренда, выбранной дестинации.
13.	Раздел 3. Актуальные проблемы	

	современной индустрии туризма.	
14	Тема 3.1 Проблемы современного культурного туризма.	<p>Определение культурного туризма в современном мире.</p> <p>Потенциал развития культурного туризма в России.</p> <p>Оценка культурных комплексов. Факторы, влияющие на культурный туризм.</p>
15	Тема 3.2 Сохранение аутентичности в туризме	<p>Концепт аутентичность традиционно функционирует, главным образом, в смысловом (когнитивно-коммуникативном) поле культурного туризма и его многочисленных подвидов, где туристская мотивация определяется поиском различных форм освоения материальной и нематериальной культуры рецептивного сообщества.</p>
16	Тема 3.3 Управление туристическими потоками. Проблема чрезмерного туризма.	<p>Определение и описание задач менеджмента (например, повышение дохода от туризма, снижение экологического ущерба). Туристическое зонирование основано на подобном принципе, плюс к этому оно может определять различные типы рекреации — от общения с первозданной природой в одиночку или небольшими группами до экскурсий в более многолюдных местах.</p>
17	Тема 3.4 Туризм в экономике впечатлений.	<p>Стремительный рост различных инноваций, а также очень быстрый процесс обогащения и насыщения сформировал экономику интеллектуального потребления, когда потребитель является не менее креативным, чем производитель. Производитель, в свою очередь, должен создать такое предложение, которое бы в полной мере удовлетворило искушенных потребителей.</p>
18	Тема 3.5 Экотуризм и устойчивое развитие.	<p>Становление и сущность концепции устойчивого развития. Понятия устойчивости и устойчивого развития. Сущность и основные положения концепции устойчивого развития. Критерии, основные параметры и формализация устойчивого развития. Устойчивый туризм как форма организации рационального природопользования.</p>
19	Тема 3.6 Новые технологии	<p>Применение инноваций в сфере туризма. Продвижение</p>

	продвижения туризма.	любой деятельности и сферы производства невозможно без внедрения новых технологий и достижений науки, улучшения действующих моделей с учетом изменений на рынке и потребностей покупателя. Реклама как инструмент продвижения туристского продукта.
20	Тема 3.7 Кросс-культурные коммуникации в современном международном туризме.	Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации. Туристская концептосфера пространства межкультурной коммуникации в системе международного туризма.

4. Образовательные технологии

№ п/п	Наименование темы	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1	Тема 1.1. Актуальные тренды маркетинга в сфере международного туризма.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию
2	Тема 1.2. Социальные сети как инструмент маркетинга в сфере туризма.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
3	Тема 1.3. Влияние качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.

4	Тема 1.4 Маркетинговое продвижение отелей люксового сегмента.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
5	Тема 2.1. Принципы геобрендинга и брендингования туристических дестинаций.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
6	Тема 2.2 Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
7	Тема 2.3 Перцепции брендов туристических дестинаций.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
8	Тема 2.4 Анализ кейса Греции как геобренда.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
9	Тема 2.5. Анализ кейса Испании как геобренда.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Тема 2.6 Кейсы успешного геобрендинга.	Практическое занятие	Подготовка к занятию.

		Самостоятельная работа	
1	Тема 2.7 Представление кейсовых заданий в мини группах.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Проблемы современного культурного туризма.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Сохранение аутентичности в туризме	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Управление туристическими потоками. Проблема чрезмерного туризма.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Туризм в экономике впечатлений.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Экотуризм и устойчивое развитие	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
1	Новые технологии продвижения туризма.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.

1	Кросс-культурные коммуникации в современном международном туризме.	Практическое занятие Самостоятельная работа	Подготовка к занятию.
---	--	--	-----------------------

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	35 баллов	35 баллов
- контрольная работа	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерные вопросы к текущей аттестации (контрольной работе)

1. Концепция территориального брендинга С. Анхолта
2. Ф. Котлер о сущности и задачах брендинга территорий
3. Специфика брендинга государства
4. Особенности брендинга региона
5. Специфика брендинга города
6. Влияние глобальных контекстов на геобрендинг
7. Основные направления геобрендинга
8. Методы работы с жителями территории как субъектами геобрендинга
9. Бизнес-сообщество как фактор брендинга территорий
10. Теория глобального города
11. Теория информационного города
12. Г. Зиммель о городской жизни
13. Концепция креативного города Ч. Лэндри
14. Нарратив в структуре позиционирования территории

15. Теория города Ф.Джеймисона
16. Гуманитарная география как подход к брендингу территорий
17. Понятие и структура идейной платформы геобренда
18. Структура коммуникаций при продвижении геобренда
19. Product Placement как инструмент продвижения геобренда
20. Французская школа геобрендинга
21. Культурное наследие в нарративных практиках геобрендинга
22. Опыт продвижения городов или регионов России (на выбор, кроме Мышкина)
23. Значение глобальных событий как средства продвижения территорий
24. Геобрендинг: понятие, сущность, история становления
25. Креативные индустрии как подход к продвижению территорий
26. Место происхождения как направление геобрендинга
27. Туризм в контексте геобрендинга
28. Художественные артефакты как ресурс геобрендинга
29. Теория города Г.Зиммеля
30. PR-мероприятия как инструмент брендинга территорий

**Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации
(зачету)**

1. Теоретико-методологические и методические проблемы брендинга территории;
2. Экономические аспекты геобрендинга;
3. Ресурсы конструирования городской идентичности;
4. Инструменты и технологии брендинга территории;
5. Управление проблемными зонами в контексте позиционирования территорий;
6. Стейкхолдеры городского бренда: от разнополярности к содружеству интересов;
7. Лингво-семиотический аспект городского текста;
8. Российский опыт геобрендинга: проблемные поля и креативные практики.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Миньяр-Белоручева, А. П. Английский язык для работы в туризме = Working in Tourism : учебник / А. П. Миньяр-Белоручева, М. Е. Покровская. — 2-е изд. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-00091-529-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1167952>
2. Миньяр-Белоручева, А. П. English for Students in Tourism Management: Английский язык для студентов, изучающих туристический бизнес : учеб. пособие / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская. — М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2018. — 302 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-00091-533-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960080>
3. Вардашкина, Е. В. Insight into Academic Writing : учебное пособие / Е. В. Вардашкина, П. В. Ермакова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2013. - 119 с. - ISBN 978-5-87623-728-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229405>
4. Вардашкина, Е. В. Английский язык : практикум по чтению научно-популярных текстов / Е. В. Вардашкина, А. В. Щербакова. - Москва : Изд. Дом МИСиС, 2010. - 110 с. - ISBN 978-5-87623-321-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1229416>

Дополнительная

1. Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. // Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2. 2013. – pp. 1 – 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
2. Archetti C. Image, self-presentation and political communication in the age of interconnection: An alternative understanding of the mediatization of politics. // Northern Lights. Vol. 15. 2017. – pp.89 – 109. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.duo.uio.no/handle/10852/63054>

3. Beltran G. Destination Branding: a compilation of success cases. CEDRO, 2016. Электронный ресурс. Режим доступа свободный. URL https://www.academia.edu/26312347/Destination_Branding_the_case_of_Matarranya
4. Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. – UK, 2008. – pp. 183 – 200. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding - Concepts, Issues, Practice - Keith Dinnie.pdf](http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf)
5. Gómez Rico M. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. December 2015.
6. How to promote a luxury hotel in China? Sep 22, 2016 Электронный ресурс. Режим доступа свободный. URL <http://marketingtochina.com/promote-luxury-hotel-china>
7. Markessinis A. The core problem of the Greek brand. - 2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://brandinggreece.com/problem-greek-brand/>
8. Markessinis A. The Greek brand in the historical context. - 2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://brandinggreece.com/greek-brand-historical/>
9. Peter Meža, Neven Šeric Destination Branding through the perception of the tourist: Case from Croatia. // Human Capital Without Borders. June 2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный. URL <http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>
10. Phelan, K.V., Chen, H-T. & Haney, M. (2013). “Like” and “Check-in”: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. Journal of Hospitality & Tourism Technology, 4(2), 134-154. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020/full/html>
11. Qiu Sh. Five Influential Marketing Trends in the Tourism and Hospitality Field. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный.
12. S.F. Adeyinka-Ojo¹ , V. Nair² , C. Khoo-Lattimore Case Studies Approach in Tourism Destination Branding Research. Электронный ресурс SHS Web of Conferences Volume 12, 2014 4th International Conference on Tourism Research (4ICTR) URL https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2014/09/shsconf_4ictr2014_01061/shsconf_4ictr2014_01061.html

13. Suchitra P. Tourism branding and its relevance in today's marketing scenario. *International Journal of Business and General Management* . - Vol. 4. - Issue 3. - Apr - May 2015. – pp. 21-28. <http://oaji.net/articles/2015/1880-1434627247.pdf>

URL <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4077724.html>
14. Belias D., Kiriakou D., Koustelios A., Varsanis K. Sdrolas L. Nation branding for education and research: Could Greece become a beacon? - 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/inoek/article/viewFile/809/841>
15. Blanco-Gomez M.L. Destination branding: the Case of Spain. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI13S/REBE-WI13S-A12.pdf>
16. Buhalis D. Tourism Management, Marketing, and Development : Performance, Strategies, and Sustainability [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный. <http://goo.gl/qDZFEa>

https://www.academia.edu/19521922/Tourism_Management_Marketing_and_Development_Performance_Strategies_and_Sustainability [http goo.gl qDZFEa](http://goo.gl/qDZFEa)
17. Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation / edited by Melanie Smith, Mike Robinson, Alison Phipps. - Channel View Publications, 2009. - 303, [11] p. <http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>
18. Emilsson E. O. Recasting Swedish Historical Identity. – Goteborg, 2009. – pp. 1 – 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
19. Evans N. Strategic Management for Travel and Tourism / Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse. - ELSEVIER, 2007. - pp. 57 – 76. <http://bookre.org/reader?file=1126894>
20. Harb, A., Fowler, D., Chang, H., Blum, S. and Alakaleek, W. (2019), "Social media as a marketing tool for events", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 28-44. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>
21. Hospitality and Tourism in Malaysia. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL <http://www.tourismmalaysia.com.my/abouttourismmalaysia.html>
22. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/20229/1/gupea_2077_20229_1.pdf
23. Kapiki S. Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece// *International Journal of Economic Practices and Theories*. - Vol. 2. - No. 1. - 2012. – pp. 219 – 230. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL www.ijept.org.
24. Kavaratzis M., Ashworth G. Towards Effective Place Brand Management. // Edward Elgar Publishing Limited. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://books.google.ru/books?id=ShUz6Zo4LgAC&lpg=PR1&ots=M3ZtGD5UTP&dq=kavaratzis%20towards%20effective&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

25. McCabe S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases / Scott McCabe. - ELSEVIER, 2009. – pp. 149 – 156.
<http://bookre.org/reader?file=1151336>
26. Middleton V. T.C. Marketing in Travel and Tourism / Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan; with Contributions from Ashok Ranchhod. - 4th ed. - Butterworth-Heinemann, 2009. - pp. 231 – 245. <http://bookre.org/reader?file=1053537>
27. Olga M. Kalieva, Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect, Canadian Center of Science and Education, Januray 17, 2015. – pp. 23-28, [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://docplayer.net/25688401-Development-of-territory-brand-image-the-marketing-aspect.html>
28. Papagianneas S. The case for rebranding Greece. // Communication director magazine. - 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа:
<https://www.communication-director.com/issues/pleased-meet-you/case-rebranding-greece/#.XeJWviVn0lQ>
29. Pierdicca, R., Paolanti, M. and Frontoni, E. (2019), "eTourism: ICT and its role for tourism management", Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol. 10 No. 1, pp. 90-106. <https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0043>
30. S. Ogundipe, Place Branding and Destination Marketing Case: Marketing of Paris, Tourism Destination Development, 2010. – pp. 1-10, [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.academia.edu/1218546/Place_Branding_and_Destination_Marketing_Case_Marketing_of_Paris
31. Tierney E., Anholt Nation Brands Index: Brand America Worth USD 18 Trillion – 21 Feb., 2006. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://www.businesswire.com/news/home/20060221006058/en/Anholt-Nation-Brands-Index-Brand-America-Worth>
32. Tisch J. M. Chocolates on the Pillow Aren't Enough. Reinventing the Customer Experience. / Jonathan M. Tisch; with Karl Weber. - Wiley, 2007. – pp. 81 – 96.
<http://bookre.org/reader?file=832307>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля)

1.официальные сайты компаний — BBC, Toyota, The Guardian, The New York Times, The Times, Time, Naewsweek и др.

2.материалы блогосферы, социальных сетей, You Tube и др.

3.материалы рекламных кампаний ведущих корпораций.

4.Sutton J., Harris C. B., Keil P. G., Barnier A. J. Macquarie Centre for Cognitive Science, Macquarie University, Sydney, NSW 2109, Australia The psychology of memory, extended cognition, and socially distributed remembering.[Электронный ресурс] режим доступа URL: <http://www.phil.mq.edu.au/staff/jsutton/>

5.Emotions and Memory. Режим доступа: <https://www.psychologistworld.com/emotion/emotion-memory-psychology.php>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Политическая карта мира.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы практических занятий

Практическое занятие 1. **Актуальные тренды маркетинга в сфере международного туризма.**

Вопросы для обсуждения:

Каковы новые тенденции маркетинга в сфере международного туризма.

Проанализируйте основные сложности применения новых подходов.

Предложите ситуации наиболее подходящие для применения того или иного метода.

Обязательная литература

Qiu Sh. Five Influential Marketing Trends in the Tourism and Hospitality Field. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный.

URL <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4077724.html>

Дополнительная литература

Buhalis D. Tourism Management, Marketing, and Development : Performance, Strategies, and Sustainability[Электронный ресурс]. Режим доступа свободный.

<http://goo.gl/qDZFEa>

https://www.academia.edu/19521922/Tourism_Management_Marketing_and_Development_Performance_Strategies_and_Sustainability_http_goo.gl_qDZFEa

Практическое занятие 2. **Социальные сети как инструмент маркетинга в сфере туризма.**

Вопросы для обсуждения:

Охарактеризуйте возможности социальных сетей для продвижения туристических дестинаций и отелей.

Выявите наиболее значимые характеристики социальных сетей как инструмента маркетинга в туризме.

Предложите наиболее эффективные приемы применения социальных сетей в маркетинге в сфере туризма.

Обязательная литература

Phelan K.V., Chen H-T., Haney M. "Like" and "Check-in": how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2013. - 4(2). – p. 134-154. [Электронный ресурс]. Режим доступа свободный.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHTT-Jul-2012-0020/full/html>

Дополнительная литература

Harb, A., Fowler, D., Chang, H., Blum, S. and Alakaleek, W. (2019), "Social media as a marketing tool for events", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 28-44.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2017-0027>

Pierdicca, R., Paolanti, M. and Frontoni, E. (2019), "eTourism: ICT and its role for tourism management", *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, Vol. 10 No. 1, pp. 90-106.

<https://doi.org/10.1108/JHTT-07-2017-0043>

Практическое занятие 3. **Влияние качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.**

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте значимость показателя качества сервиса для успешности функционирования отелей.
2. Выявите и опишите корреляцию качества сервиса и повторных продаж в системе отелей.
3. Проанализируйте значимость повторных продаж для успешного функционирования отеля.

Обязательная литература

Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. and Chen, B. (2015), "Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels", *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 168-182. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0087>

Дополнительная литература

Evans N. Strategic Management for Travel and Tourism / Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse. - ELSEVIER, 2007. - pp. 57 – 76. <http://bookre.org/reader?file=1126894>

Tisch J. M. Chocolates on the Pillow Aren't Enough. Reinventing the Customer Experience. / Jonathan M. Tisch; with Karl Weber. - Wiley, 2007. – pp. 81 – 96.
<http://bookre.org/reader?file=832307>

Практическое занятие 4. **Маркетинговое продвижение отелей люксового сегмента.**

Вопросы для обсуждения:

- Охарактеризуйте особенности позиционирования отелей люксового сегмента.
- Выявите сложности продвижения отелей люксового сегмента.
- Проанализируйте особенности маркетингового продвижения отелей люксового сегмента.

Обязательная литература

How to promote a luxury hotel in China? – Sep. 22, 2016. [Электронный ресурс] Режим доступа свободный. URL <http://marketingtochina.com/promote-luxury-hotel-china>

Дополнительная литература

McCabe S. Marketing Communications in Tourism and Hospitality. Concepts, Strategies and Cases / Scott McCabe. - ELSEVIER, 2009. – pp. 149 – 156.
<http://bookre.org/reader?file=1151336>

Middleton V. T.C. Marketing in Travel and Tourism / Victor T.C. Middleton, Alan Fyall, Michael Morgan; with Contributions from Ashok Ranchhod. - 4th ed. - Butterworth-Heinemann, 2009. - pp. 231 – 245. <http://bookre.org/reader?file=1053537>

Раздел 2 Брендинг и геобрендинг в современном международном туризме.

Практическое занятие 5. **Принципы геобрендинга и брендирования туристических дестинаций.**

Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризуйте понятие геобрендинг.

2. Выявите характерные особенности геобрендинга для туристических дестинаций.
3. Проанализируйте основные подходы к построению бренда туристической дестинации.

Обязательная литература

Suchitra P. Tourism banding and its relevance in today's marketing scenario. International Journal of Business and General Management . - Vol. 4. - Issue 3. - Apr - May 2015. – pp. 21-28.

<http://oaji.net/articles/2015/1880-1434627247.pdf>

Дополнительная литература

Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation / edited by Melanie Smith, Mike Robinson, Alison Phipps. - Channel View Publications, 2009. - pp. 201 – 246. <http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>

S. Ogundipe, Place Branding and Destination Marketing Case: Marketing of Paris, Tourism Destination Development, 2010. – pp. 1-10, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/1218546/Place_Branding_and_Destination_Marketing_Case_Marketing_of_Paris

Практическое занятие 6. Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.

Вопросы для обсуждения:

- Охарактеризуйте структуру бренда туристической дестинации.
- Проанализируйте основные составляющие бренда туристической дестинации.
- Дайте характеристику метода кейсов для анализа бренда туристической дестинации.

Обязательная литература

Adeyinka-Ojo1 S.F., Nair V., Khoo-Lattimore C. Case Studies Approach in Tourism Destination Branding Research. [Электронный ресурс]. SHS Web of Conferences Volume 12, 2014 4th International Conference on Tourism Research. Режим доступа свободный. URL

<https://www.shs>

[conferences.org/articles/shsconf/abs/2014/09/shsconf_4ictr2014_01061/shsconf_4ictr2014_01061.html](https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/abs/2014/09/shsconf_4ictr2014_01061/shsconf_4ictr2014_01061.html)

Дополнительная литература

Hospitality and Tourism in Malaysia. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный.

URL <http://www.tourismmalaysia.com.my/abouttourismmalaysia.html>

Moilanen T. How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding / Teemu Moilanen, Seppo Rainisto. - Palgrave Macmillan, 2009. - 202, [9] p.

Практическое занятие 7. **Перцепции брендов туристических направлений.**

Вопросы для обсуждения:

- Особенности перцепции туристами туристических направлений.
- Проанализируйте отдельные кейсы, с точки зрения особенностей восприятия туристов.
- Межкультурные особенности восприятия информации.
- Выявите значимые особенности поведения туристов.

Обязательная литература

Peter Meža, Neven Šeric Destination Branding through the perception of the tourist: Case from Croatia. // Human Capital Without Borders. June 2014. URL

<http://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-479.pdf>

Дополнительная литература

S. Bakri Hassan, M. Soliman Abdel Hamid, and H. Al Bohairy Perception of Destination Branding Measures: A Case Study of Alexandria Destination Marketing Organizations (2010)

[Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL

http://www.emuni.si/press/ISSN/1855-3362/3_269-288.pdf

Tierney E., Anholt Nation Brands Index: Brand America Worth USD 18 Trillion – 21 Feb., 2006.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://www.businesswire.com/news/home/20060221006058/en/Anholt-Nation-Brands-Index-Brand-America-Worth>

Olga M. Kalieva, Development of Territory Brand Image: The Marketing Aspect, Canadian Center of Science and Education, Januray 17, 2015. – pp. 23-28, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.net/25688401-Development-of-territory-brand-image-the-marketing-aspect.html>

Практическое занятие 8. Анализ привлекательности Греции как туристического геобренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура бренда страны.
2. Анализ исторического и культурного контекста.
3. Выделите наиболее значимые компоненты бренда дестинации.

Обязательная литература

Markessinis A. The Greek brand in the historical context. - 2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://brandinggreece.com/greek-brand-historical/>

3. Markessinis A. The core problem of the Greek brand. - 2005. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://brandinggreece.com/problem-greek-brand/>

Дополнительная литература

Belias D., Kiriakou D., Koustelios A., Varsanis K. Sdrolas L. Nation branding for education and research: Could Greece become a beacon? - 2016. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://eproceedings.epublishing.ekt.gr/index.php/inoek/article/viewFile/809/841>

Paragianneas S. The case for rebranding Greece. // Communication director magazine. - 2015. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.communication-director.com/issues/pleased-meet-you/case-rebranding-greece/#.XeJWviVn0lQ>

Kapiki S. Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece// International Journal of Economic Practices and Theories. - Vol. 2. - No. 1. - 2012. – pp. 219–230. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL www.ijept.org.

Практическое занятие 9. Анализ кейса Испании как геобренда.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура бренда страны.
2. Анализ исторического и культурного контекста.

3. Выделите наиболее значимые компоненты бренда дестинации.

Обязательная литература

Gómez Rico M. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. December 2015. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL

Дополнительная литература

Blanco-Gomez M.L. Destination branding: the Case of Spain. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL <http://www.rebe.rau.ro/RePEc/rau/journal/WI13S/REBE-WI13S-A12.pdf>

Практическое занятие 10. Кейсы успешного геобрендинга туристических дестинаций

Вопросы для обсуждения:

- Структура бренда страны.
- Анализ исторического и культурного контекста.
- Выделите наиболее значимые компоненты бренда дестинации.

Обязательная литература

Beltran G. Destination Branding: a compilation of success cases. CEDRO, 2016. [Электронный ресурс.] Режим доступа свободный. URL

https://www.academia.edu/26312347/Destination_Branding_the_case_of_Matarranya

Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. – UK, 2008. – pp. 183 – 200.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. // Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2. 2013. – pp. 1 – 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>

Дополнительная литература

Kavaratzis M., Ashworth G. Towards Effective Place Brand Management. // Edward Elgar Publishing Limited. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=ShUz6Zo4LgAC&lpg=PR1&ots=M3ZtGD5UTP&dq=kavaratzis%20towards%20effective&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Beltrán L., Maestro J., Salo-Lee L. Nordic Identity between "Norden" and Europe". // Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones. 2002. – pp. 151 – 202. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kultuffe.dk/nordic-identity-between-norden-and-europe>

Emilsson E. O. Recasting Swedish Historical Identity. – Goteborg, 2009. – pp. 1 – 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/20229/1/gupea_2077_20229_1.pdf

Практическое занятие 11. **Представление кейсовых заданий в мини группах.**

Задание для подготовки:

Разработать и представить комплексный анализ кейса определенной дестинации по выбору мини-группы. Дать необходимое обоснование всем значимым компонентам имиджа.

Представить рекомендации по развитию и улучшению бренда, выбранной дестинации.

Первая группа кейсов ориентирована на реализацию стратегических целей развития территорий. Одним из наиболее удачных кейсов, на наш взгляд является кейс «Экономический рост Сингапура». Учитывая, что экономический рост и социально-экономическое развитие являются безусловным приоритетом для любой территории (страны, региона, города) – этот кейс демонстрирует оригинальные рецепты достижения лидерства.

Другой, не менее интересной группой является кейсы, отражающие опыт формирования собственного и устойчивого бренда.

К третьей группе кейсов, продвигающих идею геобрендинга, можно отнести кейсы, разбирающие методы формирования брендов территорий. Кейс «Онлайн-брендинг городов» в полной мере даёт представление об особенностях продвижения территорий в интерактивном пространстве. С каждым годом увеличивается число интернет-пользователей и время их пребывания в онлайн, поэтому изучение методов брендинга территорий с помощью интернет технологий становится особенно актуальным, так как позволяет значительно увеличить сегмент лояльных к территории пользователей.

Четвёртой и не менее интересной группой можно считать кейсы, отражающие технологию изменения, реконструкции или ремонта ранее сформированного бренда

территории. Такие кейсы, как: «Репозиционирование бренда города» или «Ребрендинг регионов в кризис» ориентируют регионы на изменение своего имиджа, репутации и бренда в соответствии с изменившимися требованиями внешней среды (окружения территории), а также в связи с поменявшимися условиями социально-экономического развития самой территории. Данная группа кейсов является особенно востребованной в российских условиях, так как большинство регионов и территорий страны находятся либо на начальном этапе собственного брендинга, либо вообще ещё не задумывались о необходимости и выгоды сделать свою территорию узнаваемой и востребованной.

Пятой группой обучающих кейсов, нацеленных на исследование отдельных сторон геобрендинга, являются так называемые «специализированные кейсы», основной целью которых является целевой геобрендинг территорий, обладающих особыми характеристиками и в этой связи не попадающей под классический брендинг. Кейсы «Элитный геобрендинг. Только для своих» или «Геобрендинг мегаполисов» относятся именно к этой группе.

Обязательная литература

Dinnie K. Nation branding: concepts, issues, practice. – UK, 2008. – pp. 183 – 200.

[Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf

Anholt S. Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations. // Exchange: The Journal of Public Diplomacy: Vol. 2. 2013. – pp. 1 – 7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>

Дополнительная литература

Kavaratzis M., Ashworth G. Towards Effective Place Brand Management. // Edward Elgar Publishing Limited. 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://books.google.ru/books?id=ShUz6Zo4LgAC&lpg=PR1&ots=M3ZtGD5UTP&dq=kavaratzis%20towards%20effective&lr&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>

Beltrán L., Maestro J., Salo-Lee L. Nordic Identity between "Norden" and Europe". // Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones. 2002. – pp. 151 – 202. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kultuffe.dk/nordic-identity-between-norden-and-europe>

Emilsson E. O. Recasting Swedish Historical Identity. – Goteborg, 2009. – pp. 1 – 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/20229/1/gupea_2077_20229_1.pdf

Практическое занятие 12. Проблемы современного культурного туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Потенциал развития культурного туризма
2. Развитие культурного туризма
3. Комплекс мер по развитию культурного туризма

Обязательная литература

S. S. Mousavi, Doratli N. Defining Cultural Tourism// International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016 London(UK)

<https://www.semanticscholar.org/paper/Defining-Cultural-Tourism-Mousavi-Doratli/126f66af80e05e4de4001266867b139a4e1bdda0>

Дополнительная литература

Shanks Ch. The 9 Paradoxes Of Modern Tourism.

<https://matadornetwork.com/bnt/the-9-paradoxes-of-modern-tourism/>

Практическое занятие 13. Сохранение аутентичности в туризме

Вопросы для обсуждения:

1. Концепт аутентичность
2. Роль туризма как фактора сохранения наследия
3. «Социальная конструкция» реальности

Обязательная литература

Csapó J. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry

<https://cdn.intechopen.com/pdfs/35715.pdf>

Дополнительная литература

Практическое занятие 14. Управление туристическими потоками. Проблема чрезмерного туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Выбор основ для управления туристическими потоками
2. Разработка методик географии управления туристскими потоками
3. Статистика туристских потоков и статистика туристских доходов

4. Проблема чрезмерного количества туристов

Обязательная литература

Yadav R. Consumer behaviour & It's model. // International Journal of Science Technology and Management. Vol. No.4, Special Issue No. 01, 2015 - pp.670-677. [Электронный ресурс]. –

Режим доступа:

https://www.researchgate.net/publication/312068466_CONSUMER_BEHAVIOURIT's_MODE
L

Дополнительная литература

Jisana T. K. Consumer behaviour models: an overview // Sai Om Journal of Commerce & Management. Volume 1, Issue 5, 2014 – pp. 34-43. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.916.4415&rep=rep1&type=pdf>

Практическое занятие 15. Туризм в экономике впечатлений.

Вопросы для обсуждения:

1. Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме
2. Экономика ощущений и впечатлений в туризме
3. Тематический, экокультурный, образовательный и креативный туризм

Обязательная литература

T.C. Chang and Shirlena Huang Urban Tourism and the Experience Economy / The Wiley Blackwell companion to tourism (edited by Alan A. Lew, C. Michael Hall, and Allan M. Williams).

<https://www.wiley.com/en-us/The+Wiley+Blackwell+Companion+to+Tourism-p-9781118474488>

Дополнительная литература

Khadka K., Maharjan S. Customer satisfaction and customer loyalty // Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Практическое занятие 16. Экотуризм и устойчивое развитие.

Вопросы для обсуждения:

1. Становление и сущность концепции устойчивого развития
2. Устойчивый туризм как форма организации рационального природопользования
3. Развитие экологического туризма как форма реализации концепции устойчивого развития

Обязательная литература

Ecotourism. <http://www.worldheritage.org/articles/Ecotourism>

Ecotourism: A Case Study. <https://www.tourismtattler.com/articles/niche-tourism/ecotourism-case-study/59018>

Дополнительная литература

Evans N. Strategic Management for Travel and Tourism / Nigel Evans, David Campbell, George Stonehouse. - ELSEVIER, 2007. - pp. 57 – 76. <http://bookre.org/reader?file=1126894>

Практическое занятие 17. **Новые технологии продвижения туризма.**

Вопросы для обсуждения:

Разработка и продвижение новых туристических продуктов

1. Технология создания туристского продукта.
2. Современные инновационные технологии в туристической отрасли
3. Популяризация и продвижение перспективных проектов в области туризма.

Обязательная литература

The 50 most Instagrammable places in the world 2019.

<https://bigseventravel.com/2019/01/instagrammable-places-world-2019/>

How Instagram is changing travel.

<https://www.google.ru/amp/s/relay.nationalgeographic.com/proxy/distribution/public/amp/travel/travel-interests/arts-and-culture/how-instagram-is-changing-travel>

Дополнительная литература

Aydin G. Social media engagement and organic post effectiveness: A roadmap for increasing the effectiveness of social media use in hospitality industry. – JOURNAL OF HOSPITALITY MARKETING & MANAGEMENT, Turkey, 2019. – p. 21. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.academia.edu/40544681/Social_media_engagement_and_organic_post_effectiveness_A_roadmap_for_increasing_the_effectiveness_of_social_media_use_in_hospitality_industry

Практическое занятие 18. **Кросс-культурные коммуникации в современном международном туризме.**

Вопросы для обсуждения:

1. Сущностные характеристики коммуникаций: значение, понятие и классификация
2. Роль туризма в кросс-культурной коммуникации
3. Влияние международного туризма на кросс-культурную коммуникацию

Обязательная литература

Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation / edited by Melanie Smith, Mike Robinson, Alison Phipps. - Channel View Publications, 2009. - 303, [11] p.
<http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>

Cross-cultural communication.

https://studopedia.net/1_7139_Cross-cultural-communication.html

The necessity of Successful Cross-Cultural Communication

<https://thebusinesscommunication.com/cross-cultural-communication/>

Дополнительная литература

Meaning Of Cross-Cultural Communication

<https://thebusinesscommunication.com/cross-cultural-communication/>

Приложение 1

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Анализ профессиональных текстов на иностранном языке» реализуется на факультете истории, политологии и права кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины: дать студенту системные знания и опыт анализа актуальной зарубежной профессиональной литературы посвященной различным профессиональным вопросам современной индустрии в сфере международного туризма.

Задачи дисциплины:

- ☐ проанализировать круг наиболее значимых проблем современной профессиональной сферы международного туризма, которые поднимаются в англоязычной литературе;
- ☐ дать системные знания о профессиональной литературе, ее тематике, структуре и стилистике;
- ☐ изучить подходы к анализу западной профессиональной литературой по теме международного туризма;
- ☐ освоить формы и методы работы, связанные с анализом профессиональных англоязычных текстов;
- ☐ научить успешным приемам логичного и стилистически правильного оформления своих мыслей в письменной и устной формах по профессиональной тематике на английском языке.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-4.1 Осуществляет подбор персонала туристского предприятия в соответствии с профессиональными задачами деятельности

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основные принципы работы с профессиональными текстами в сфере международного туризма, принципы аналитической работы с англоязычными текстами.

принципы формулирования устного монологического высказывания и ведения профессионального диалога; этические, социо- и психолингвистические аспекты речевой коммуникации.

Уметь:

использовать языковые средства в соответствии с целью и ситуацией общения; выявлять смысловые категории профессиональных текстов и применять общенаучные методы анализа текстов.

применять на практике правила структурирования высказывания и обсуждения профессиональных проблем, отстаивания своей точки зрения, объяснения сущности явлений, событий, процессов, формулирования выводов и аргументации ответов.

Владеть:

нормами культуры речи; навыками рационального чтения, слушания, говорения и письма; способностью проводить исследования в конкретной предметной области. понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий, а также одним из иностранных языков.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 9 зачетных единиц.

Приложение 2

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины *«Анализ профессиональных текстов на иностранном языке»*

по направлению подготовки _____ *«Туризм»* _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. Структура дисциплины (к п. 2 РПД на 2020)**Структура дисциплины для очной формы обучения
(2020 год набора)**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 6 з. е., 228 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 84 ч., самостоятельная работа обучающихся 108 ч., промежуточная аттестация 36 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточно я аттестация		
1	Раздел 1. Современные тренды в международном туризме	7							
2	Тема 1.1. Актуальные тренды продвижения в сфере международного туризма.	7			6			10	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
3	Тема 1.2. Социальные сети как инструмент продвижения в сфере туризма.	7			6			10	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
4	Тема 1.3. Влияние качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.	7			6			10	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям, дискуссия.
5	Тема 1.4 Маркетинговое продвижение отелей люксового сегмента.	7			6			10	Контрольная работа

6	Раздел 2. Брендинг и геобрендинг в современном международном туризме.	7							
	Тема 2.1. Принципы геобрендинга и брендинга туристических дестинаций.	7			6			6	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
	Тема 2.2 Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.	7			6			4	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
	Тема 2.3 Перцепции брендов туристических дестинаций.	7			6			4	Подготовка презентаций, дискуссия.
	экзамен						18		Экзамен по билетам
	Тема 2.4 Анализ кейса Греции как геобренда.	8			4			4	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
	Тема 2.5. Анализ кейса Испании как геобренда.	8			4			4	Подготовка презентаций, дискуссия.
	Тема 2.6 Кейсы успешного геобрендинга.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	Тема 2.7 Представление кейсовых заданий в мини группах.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	Раздел 3. Актуальные проблемы современной индустрии туризма.	8							
	Тема 3.1 Проблемы	8			4			4	Подготовка презентаций,

	современного культурного туризма.								дискуссия.
	Тема 3.2 Сохранение аутентичности в туризме	8			2			4	Проверка аналитических работ по типичным ситуациям.
	Тема 3.3 Управление туристическими потоками. Проблема чрезмерного туризма.	8			4			4	Подготовка презентаций, дискуссия.
	Тема 3.4 Туризм в экономике впечатлений.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	Тема 3.5 Экотуризм и устойчивое развитие.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	Тема 3.6 Новые технологии продвижения туризма.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	Тема 3.7 Кросс-культурные коммуникации в современном международном туризме.	8			4			4	Представление творческих работ в форме доклада, дискуссия
	экзамен	8					18	10	Экзамен по билетам
	итого:				84			108	

2. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;

- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

3. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное