

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

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

Историко-архивный институт
Факультет истории, политологии и права
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ДИЗАЙН ТУРИЗМА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

**Наименование направленности (профиля) - "Технология и организация экскурсионных
услуг (Международный туризм)"**

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения (очная)

Москва 2019

Социокультурный дизайн в международном туризме

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

к.и.н., доцент Можеева Н.Г.

Ответственный редактор

д.и.н., профессор Логунов А.П.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,

Туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

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 (*модулю*)

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 (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

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 (модуля)

Цель дисциплины «Социокультурный дизайн в международном туризме» состоит в ознакомлении с основными подходами в понимании социокультурного дизайна туризма и в целом сферы услуг, их роли и функций в современном обществе.

Задачи дисциплины

* являются формирование системы представлений об индустрии туризма, как современной коммерческой коммуникации, сложный и многовариантный характер которой определяется как рыночными, так и социокультурными факторами;

* формирование навыков анализа эмпирического материала в формате основных групп компетенций бакалавра..

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

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК – 2 - Способен обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме	ПК-2.2; - Должен уметь оценивать конкурентоспособность и эффективность туристских программ в удовлетворении потребностей российских и иностранных туристов, их результативность	<p>Знать: нормативно-правовые и нормативно-методические акты в туристской индустрии.</p> <p>Уметь: разрабатывать и реализовывать туристский продукт с использованием современных информационных технологий</p> <p>Владеть: способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий ;готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме ;готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности</p>
	ПК-2.3 - Должен уметь организовывать опрос туристов с целью выявления наиболее удобных туристам туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки	<p>Знать:: основные функциональные области дизайна в индустрии туризма; основные элементы экспертизы дизайнерского потенциала услуги, анализа структуры и содержания туристического и сервисного продукта;</p> <p>Уметь:: определять место социокультурного дизайна услуги в организации и функционировании рыночных коммуникаций; использовать</p>

		<p>ключевые термины и понятия в области социокультурного дизайна турсервиса; выделять функциональные области сервисного и туристского бизнеса.</p> <p>Владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, навыками проектирования; готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме ;готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) Б.1.В.ДВ..12.01 **Социокультурный дизайн туризма** относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Б.1.В.1.03 Основы правового регулирования в туристской индустрии, Б.1.В.1.02 Мировые культурно-исторические ресурсы, Б.1.Б.19 Организация туристской деятельности.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Б.1.В.ДВ.10.01. Современные межкультурные коммуникации Б.1.В.ДВ.11.02 Инновации в международном туризме

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения³

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., __72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем __28_ ч., самостоятельная работа обучающихся __44_ ч.

Промежуточная аттестация в форме зачета.

№ п / п	Раздел дисциплины/темы	Се ме ст р	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Са мо сто яте ль ная раб ота	
			Ле кц ии	Се ми нар	Пр ак ти че ск ие за ня ти я	Лабо ратор ные занят ия	Пром ежудо чная аттест ация		
1	Дизайн-технологии в формировании имиджа фирмы	8	2		2			10	
2	Дизайн туристского продукта и туристской услуги	8	2		8			10	Доклады Оценка выполнения докладов, выступлений оппонентов и участие студентов в дискуссии.
3	Разработка фирменного стиля в Интернете	8	2		8			14	Доклады Оценка выполнения докладов, выступлений оппонентов и участие студентов в дискуссии.
4	Международный имидж- менеджмент:эстети зация стандартоа	8	2		2			10	Доклады Оценка выполнения докладов, выступлений оппонентов и участие студентов в дискуссии.
	Зачет								Доклад с презентацией
	Итого 72		8		20			44	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела	Содержание раздела
1	Дизайн-технологии в формировании имиджа фирмы	Эстетическая стратегия фирмы как основа ее имиджа. Иерархия основных элементов фирменного стиля. Уровень «четырех Р»: продукт, принадлежность, презентабельность, публичность – Product, place, price, publicity. Технологии создания фирменного имиджа «с нуля». Структура и типы дизайнерских имидж-проектов.
2	Дизайн туристского продукта и туристской услуги	<p>Полиграфический и информационный дизайн как образ туристской услуги. Роль коммуникационного дизайна в продвижении туристского продукта. Потенциал оформления логотипа, каталогов, информационной и нормативной продукции. Фирменные названия в сфере индустрии туризма.</p> <p>Базовые элементы второго уровня фирменного стиля в туристском бизнесе. Дизайн продаж. Методы выбора дизайнерских решений. Проблемы смены стиля: революционный и эволюционный подходы. Верификация туристского продукта как эстетический маркетинг.</p>
3	Разработка фирменного стиля в Интернете	<p>Тенденция роста рекламного рынка Интернет. Принцип «дабл t» как выражение ключевого преимущества рекламы в Интернет. Категории баннерных сетей. Маркетинговый анализ возможностей Интернет для конкретного бизнеса и планирование фирменного веб-сайта. Формулирование «коммуникативного задания» сайта.</p> <p>Бизнес-карточка фирмы как основа веб-сайта. Дизайн сайта, способы выражения фирменного стиля. Методы демонстрации репутационного уровня фирмы. Место логотипа и слогана в оформлении сайта. Баннеры в Сети. Веб-стиль фирмы, его соотношение с реальным стилевым решением организации. Содержание сайта. Бизнес-история фирмы как бренд-легенда. Презентация продукции и услуг. E-mail рассылки, способы их эстетического оформления. Значение e-mail рекламы для малого и среднего бизнеса. Дизайн личной коммуникации в Интернет. Мониторинг сайта, поддержание его функционирования.</p>
4	Международный имидж-менеджмент: эстетизация стандартов	<p>Эстетические аспекты глобальных концепций фирменного стиля. Национальные социокультурные основания дизайнерских решений. Национальные и социокультурные различия в восприятии стиля.</p> <p>Стандартизированный подход: риски и преимущества. Адаптивный подход: вариативность</p>

		<p>регионального дизайна в контексте глобального фирменного стиля. Факторы приспособления к особенностям регионального рынка.</p> <p>Дизайн национальных языков и шрифтов. Учет системы жизненных ценностей и национальных обычаев. Стилиевые предпочтения дизайнерских решений в основных регионах мира. Расчет уровня принятия фирменного стиля иностранных компаний в дилерских сетях.</p> <p>Специфика деятельности в области международного имидж-менеджмента. Трансформация фирменных названий, слоганов, логотипов на национальных рынках.</p>
--	--	---

4. Образовательные технологии

№ п/ п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1	Дизайн-технологии в формировании имиджа фирмы	Лекция Семинары	Лекция\-презентация Доклады с презентацией
2	Дизайн туристского продукта и туристской услуги	Лекция Семинары	Лекция\-презентация Доклады с презентацией
3	Разработка фирменного стиля в Интернете	Лекция Семинары	Лекция\-презентация Доклады с презентацией
4	Международный имидж-менеджмент:эстетизация стандартоа	Лекция Семинары	Лекция\-презентация Доклады с презентацией

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Например:

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 1-3)	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа (темы 4-5)	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация (указать форму)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) зачёт/зачёт с оценкой/экзамен		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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. 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. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворитель но»/ «зачтено (удовлетворитель но)»/ «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 литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной,</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) *Социокультурный дизайн в международном туризме*

1. Специфика эстетики услуг туристской фирмы.
2. Носители эстетического образа туристского продукта.
3. Пространственный и коммуникативный дизайн продукта и услуги.
4. Национальная специфика в дизайне сервиса.
5. Социокультурный подход к дизайну.
6. Связь дизайна и качества сервиса.
7. Эстетические параметры в выборе названия и символики фирмы.
8. Разновидности фирменного стиля: объединенный, разветвленный, связанный. Дизайнерские воплощения корпоративных ценностей.
9. Иерархия основных элементов фирменного стиля. Уровень «четырёх Р».
10. Технологии создания фирменного имиджа «с нуля» и перепозиционирования имиджа методами дизайна.
11. Основные ошибки и риски в формировании имиджа средствами дизайна.
12. Роль коммуникационного дизайна в продвижении туристского продукта.
13. Рациональные, эмоциональные и поведенческие реакции потребителя.
14. Мониторинг сервиса в туристической фирме: опросы, система работы с претензиями, анкетирование. Понятие «сервисный комплекс»
15. Эстетика фирменной «темы», средства ее выражения. Интеграция словесного и визуального элементов темы.
16. Моно-тема и многовариантная тема: подходы к дизайну. Типология дизайнерских концепций в сервисном бизнесе
17. Маркетинговый анализ возможностей Интернет для конкретного бизнеса и планирование фирменного веб-сайта
18. Юридическая защита фирменного стиля и торговых марок. Формы закрепления прав на интеллектуальную собственность
19. Национальные и региональные факторы дизайнерских решений.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники

Основные

. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» /СЗ РФ.1996 .№49.Ст.5491.

. Федеральный закон от 2 марта 2016 г. № 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность». Принят Государственной Думой 19 февраля 2016 года

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» /СЗ РФ.1996.№3. Ст.140.

. Постановление Правительства РФ от 18 июля 2007 г . № 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»/СЗ РФ.2007. № 30 .Ст.3942.

Постановление Правительства Российской Федерации от 1 августа 2016 г. N 736 г. Москва "О внесении изменений в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта"

ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Tourist services. Projection of tourist services

ГОСТ Р 53522-2009 Туристско-экскурсионные услуги. Основные положения

Литература

Основная

Кусков, Алексей Сергеевич. Туроперейтинг [Электронный ресурс] : Учебник. - Москва; Москва : Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 400 с. - ISBN 978-5-91134-370-5.

Можаева Н. Г., Рыбачек Г.В. Организация туристской индустрии и география туризма [Электронный ресурс] : Учебник. - Москва: Издательство "ФОРУМ" : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 336 с. - ISBN 978-5-91134-828-1.

Синаторов, Сергей Владимирович. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Альфа-М : Издательский Дом "ИНФРА-М", 2012. - 336 с. - ISBN 978-5-98281-267-4.

Дополнительная литература

. Гущина, Инна Александровна. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / И. А. Гущина, Н. А. Зайцева. - Москва : Альфа-М : Инфра-М, 2013. - 239 с. : табл. ; 22 см. - Библиогр.: с. 237 (14 назв.). - ISBN 978-5-98281-152-3. - ISBN 978-5-16-003439-3

Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие/А.Б.Косолапов. – М.: КНОРУС. 2008.-272с.

Матюхина Ю. А. Организация туристической индустрии [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - Москва ; Москва : Альфа-М : Издательский Дом

, Скоробогатова, Татьяна. Туристы как потребители услуг и инициаторы развития городов-связей// Логистика. - 2012. - N 2. - С. 31-33. - Библиогр.: с. 33 (4 назв.).

Шпилько С. П. Классификация видов туризма: от теории к практике // Вестник национальной академии туризма. - 2012. - № 1.- С. 9-15. - Библиогр. : с. 15.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Гарант. Информационно-правовой портал.- [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://www.garant.ru>

Министерство культуры Российской Федерации. Официальный сайт.- [Электронный ресурс].- режим доступа: <http://mkrf.ru/>

Инновации в экскурсионном обслуживании. (Электронный ресурс) режим доступа: <http://www.myshaqred.ru/slide 9331522>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются: компьютерный класс или класс с ПК и компьютерным проектором, интерактивной доской.

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого от студента требуется представить заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) и личное заявление (заявление законного представителя).

В заключении ПМПК должно быть прописано:

- рекомендуемая учебная нагрузка на обучающегося (количество дней в неделю, часов в день);
- оборудование технических условий (при необходимости);
- сопровождение и (или) присутствие родителей (законных представителей) во время учебного процесса (при необходимости);
- организация психолого-педагогического сопровождения обучающегося с указанием специалистов и допустимой нагрузки (количества часов в неделю).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся при необходимости могут быть созданы фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

Форма проведения текущей и итоговой аттестации для лиц с ограниченными возможностями здоровья устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно (на бумаге, на компьютере), в форме тестирования и т.п.).

При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/практических/лабораторных занятий

Тема 1 (2 ч.)Дизайн-технологии в формировании имиджа фирмы

Цель: Изучение технологии создания имиджа туристской фирмы.

Форма проведения — практическое занятие..

Вопросы для изучения.

1. Изучение фирменного стиля.
2. *Технология создания фирменного стиля с «нуля».*
3. Структура и типы дизайнерских имидж-проектов

Тема 2 (8ч.). Дизайн туристского продукта и туристской услуги

Цель — Информационный дизайн и интерьер фирмы, которые были обсуждены на предыдущем занятии.

Форма проведения — практическое занятие

Предложите комплекс дизайнерских оформлений для туристского продукта (по выбору студента)

- Каталог,
- Альбом фотографий,
- Рекламный CD,
- Фирменный конверт для ваучера.
- «Памятка туриста».

Вопросы для обсуждения:

- Как соотносится дизайн интерьера, информационный дизайн с тем продуктом, что предлагает фирма?
- Какие дизайнерские решения отражают качества туристского продукта фирмы, а какие – качества туристской услуги? Насколько они сбалансированы?
- В чем состоит дизайн виртуального продукта – туристской услуги?

Тема 3 (6 ч.). Разработка фирменного стиля в Интернете

Цель: изучение дизайнерских стилей в Интернете

Форма проведения — практическое занятие

Преподаватель выдает студентам тему задания для самостоятельной работы.

На практических занятиях в учебной аудитории студенты сдают домашнее задание в виде доклада с презентацией.

Вопросы для изучения:

1. Формулирование «коммуникативного задания» сайта.
2. Веб-стиль фирмы, его соотношение с реальным стилевым решением организации.
3. Содержание сайта.
4. Бизнес-история фирмы как бренд-легенда.
5. Презентация продукции и услуг.
6. Использование Интернет-брендов.
7. Дизайн личностной коммуникации в Интернет.

Тема 4 (2ч.) Международный имидж-менеджмент: эстетизация стандартов.

Цель: изучение эстетических аспектов глобальных концепций фирменного стиля..

Форма проведения - практическое занятие

Вопросы для изучения:

1. Национальные и социокультурные различия в восприятии стиля.
2. Факторы приспособления к особенностям регионального рынка.
3. Специфика деятельности в области международного имидж-менеджмента.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Письменные работы оформляются в соответствии с инструкциями методического управления РГГУ.

9.3. Иные материалы Кейс

Занятие 1. Концепция эстетического менеджмента

Форма занятия: обсуждение поставленных вопросов на основе учебного знания.

Вопросы для обсуждения

1. Факторы перехода от концепции удовлетворения потребности в результате покупки к концепции получения удовольствия.

2. Составные части эстетического менеджмента.

3. Аргументы «за» и «против» применения исследований в области дизайна.

Практическое задание:

Назвать основные принципы концепции эстетического менеджмента

Занятие 2. Эстетический менеджмент в создании имиджа фирмы

Форма занятия: Обсуждение теоретических вопросов и профессиональный тренинг.

Вопросы для обсуждения:

1. Как влияет эстетический компонент в позиционировании фирмы на уровень ее репутации на рынке? Какого рода эта зависимость?

2. Что важнее для создания положительного имиджа: репутация фирмы или репутация предлагаемого ею продукта? Какой ответ правильный для туристского бизнеса?

Практическое задание 1:

Провести сравнительный анализ графического дизайна компьютерных фирм «Apple» и «IBM» с учетом изменений в их эстетическом менеджменте в конце 1980- начале 1990-х гг.

Занятие 3. Дизайн коммуникаций

Форма занятия: тренинг.

Психологические упражнения для коммуникационного дизайна.

10. «Выражение лица». Алгоритм:

10.1. Предложить членам группы представить себе выражение своего лица.

10.2. Зафиксировать для себя выражение лиц участников, а также их изменение после получения задания.

10.3. Сравнить выражение лица «продавца» и «клиента».

2. «Зеркало». Алгоритм:

➤ Посадить «продавцов» и «клиентов» 2 рядами лицом друг к другу.

➤ Предложить каждому участнику описать на листе бумаги, какое представление, с его точки зрения, сложилось у его партнера о дизайне его поведения в ходе переговоров.

➤ Сравнить результаты.

3. «Огонь на себя». Алгоритм.

• Оценить всю свою работу как неудачную.

• Отрефлексировать ошибки,

• Привлечь группу для корректировки.

4. «Ситуация». Алгоритм.

➤ Демонстрация какой-либо сюжетной репродукции картины.

➤ Разыграть ситуацию, изображенную на предложенной для демонстрации картине.

➤ Обсудить характер коммуникаций, которые возникают в предложенной ситуации, эстетику выражения возникающих эмоций.

Дизайнерское задание для сильной группы: Проектный рисунок.

Предложить каким - либо рисунком выразить свои чувства от общения в группе, от группы, от себя. Затем обсудить готовые рисунки.

Практическое задание (письменно). Рассылка e-mail

Предложить группе написать письмо на определенную тему. В качестве адресата выбирается член группы, который либо пассивен, либо нуждается в коррекции коммуникации.

Вариант занятия при наличии технической и информационной базы:

Обсуждение проекта веб-сайта.

Занятие 4. Понятие «фирменный стиль» и его элементы

Форма занятия:

Коллективное обсуждение элементов фирменного стиля.

Презентация образцов фирменного стиля и практикум.

Письменная контрольная работа.

Вопросы для устного коллективного обсуждения.

1. Перечислите основные элементы фирменного стиля (запись на доске).
2. Какие из элементов требуют обязательного дизайнерского оформления?
3. Что такое моно-стиль и многовариантный фирменный стиль.

Демонстрационный материал для практикума.

Демонстрируются образцы разного фирменного стиля в любом наборе (10-15 предметов):

фирменный блок,
товарный знак,
фирменные издания разного формата,
фирменные бланки с символикой,
слоган,
деловой конверт,
пригласительный билет,
визитка,
папка для информационных материалов (обложка и разворот),
указатель,
каталог,
значок стендиста,
прайс-лист,
липкая аппликация,
сувенирный пакет,
календарь,
ежедневник,
рекламный плакат и т.п.

Практическое задание:

- подобрать предметы одного фирменного стиля.
- определить, сколько фирменных стилей представляют данные предметы.

Письменная работа:

Описать социокультурные характеристики по дизайну выбранного фирменного стиля.

Занятие 5. Методики оценки дизайнерских решений

Форма занятия: тренинг.

Демонстрационный материал:

Отобранные студентами логотипы туристских компаний (только визуальный комплекс, без названий, предпочтительнее неизвестные логотипы). 10-20 логотипов. (5-7 на каждого участника группы).

Практическое задание по методике Хендерсона и Коута для выделения ключевых параметров восприятия:

1. Оцените каждый логотип по матрице, которая включает 12 характеристик.
2. Сложность,
3. Гармоничность,
4. Динамизм,
5. Форма (округлая, угловатая),
6. Расположение в пространстве (вертикальное, горизонтальное, диагональ),
7. Контрастность,
8. Симметричность,
9. Целостность,
10. Привлекательность,
11. Устойчивость,
12. Смысловая нагрузка,
13. Степень узнаваемости.
11. Подсчитайте коэффициент корреляции между всеми характеристиками.
12. Выделите 4 ключевых параметра восприятия дизайнерских черт логотипа.

Практическое задание по анализу восприятия дизайна логотипов по шкале восприятия Хендерсона и Коута:

Нравится/ не нравится
Плохой/ хороший
Низкое качество/ высокое качество
Интересный/ неинтересный
Запоминающийся/ как все.

Практическая работа: Оценка логотипа по методу Шлехтера.

Этапы работы:

Выбирается один логотип любой фирмы.

Участники разделяются на три группы экспертов.

Первой группе демонстрируется только название фирмы.

Второй группе демонстрируется только визуальная часть логотипа.

Третьей группе демонстрируется логотип целиком.

Выставляются оценки в баллах по каждой группе отдельно.

Итоговая оценка дизайна логотипа определяется как разница между оценкой третьей и первой группами.

Полученный результат обсуждается в группе.

Письменная работа. Резюме по практической работе записывается индивидуально.

Занятие 6. Эстетика презентаций «темы» фирмы

Форма занятия: презентационный проект: Тренинг.

Задание: составить презентационный проект по предложенным параметрам:

1. Название фирмы, ее логотип
2. Предлагаемый продукт
3. Предлагаемая услуга
4. Наличие дизайнера в фирме
5. Бюджет презентации
6. Количество участников
7. Адресация презентации
8. Цель презентации

Приложение 1
АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина **Социокультурный дизайн в международном туризме»** Б1.В.ДВ.12.01 реализуется на факультете Истории, политологии и права кафедрой современного туризма и гостеприимства. Предмет относится к вариативной части блока дисциплин учебного плана по направлению Туризм, направленность: Международный туризм: (бакалавриат).

Цель дисциплины (модуля) состоит в ознакомлении с основными подходами в понимании социокультурного дизайна туризма и в целом сферы услуг, их роли и функций в современном обществе.

Задачи :

- являются формирование системы представлений об индустрии туризма, как современной коммерческой коммуникации, сложный и многовариантный характер которой определяется как рыночными, так и социокультурными факторами;
- формирование навыков анализа эмпирического материала в формате основных групп компетенций бакалавра..

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

- ПК – 2 - Способен обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме
- ПК-2.2; - Должен уметь оценивать конкурентоспособность и эффективность туристских программ в удовлетворении потребностей российских и иностранных туристов, их результативность
- ПК-2.3 - Должен уметь организовывать опрос туристов с целью выявления наиболее удобных туристам туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:: .основные функциональные области дизайна в индустрии туризма; основные элементы экспертизы дизайнерского потенциала услуги, анализа структуры и содержания туристического и сервисного продукта;

Уметь:: определять место социокультурного дизайна услуги в организации и функционировании рыночных коммуникаций; использовать ключевые термины и понятия в области социокультурного дизайна турсервиса; выделять функциональные области сервисного и туристского бизнеса.

Владеть: понятийно-категориальным аппаратом дисциплины, навыками проектирования; готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме ;готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 2_зачетных единиц.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от __31 августа 2020г. __

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе дисциплины *«Социокультурный дизайн в международном туризме»*

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

Приложение к листу изменений №1

1. 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.

2. 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 «АЛТ 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

