

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ ЕВРАЗИЙСКИХ И ВОСТОЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА  
Кафедра культуры мира и демократии

**ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.04.03 – Гостиничное дело  
Направленность: «Руководитель гостиничного предприятия»

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

**Технологии брендинга гостиничного предприятия (на английском языке)**  
Рабочая программа дисциплины

Составитель:  
к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО  
протокол заседания кафедры культуры мира и демократии  
№ 5 от 29.12.2025 г.

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1.	<u>Пояснительная записка</u> .....	4
1.1.	<u>Цель и задачи дисциплины</u> .....	4
1.2.	<u>Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u> .....	4
1.3.	<u>Место дисциплины в структуре образовательной программы</u> .....	4
2.	<u>Структура дисциплины</u> .....	5
3.	<u>Содержание дисциплины</u> .....	6
4.	<u>Образовательные технологии</u> .....	6
5.	<u>Оценка планируемых результатов обучения</u> .....	7
5.1	<u>Система оценивания</u> .....	7
5.2	<u>Критерии выставления оценки по дисциплине</u> .....	8
5.3	<u>Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u> .....	9
6.	<u>Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u> .....	9
6.1	<u>Список источников и литературы</u> .....	9
6.2	<u>Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u> .....	9
7.	<u>Материально-техническое обеспечение дисциплины</u> .....	9
8.	<u>Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u> .....	10
9.	<u>Методические материалы</u> .....	11
9.1	<u>Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий</u> .....	11
9.2	<u>Методические рекомендации по подготовке письменных работ</u> .....	12
9.3	<u>Иные материалы</u> .....	12
	<u>Приложение 1. Аннотация дисциплины</u> .....	13

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: изучение практик рекламного дела в сфере индустрии гостеприимства наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области.

Задачи дисциплины:

- формирование навыков использования методологии и методов маркетинговых исследований;
- обучение специфике применения различных видов маркетинговых исследований;
- формирование навыков применения методов обработки информации, полученной в ходе проведения маркетинговых исследований;
- формулировать основные подходы к понятию брендинг;
- выявить ключевые идеи в формировании бренда и позиционирования;
- определить алгоритм формирования «ДНК бренда»;
- определить основные технологии бренд-менеджмента.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1. Осуществляет академическое и профессиональное взаимодействие, в том числе на иностранном языке	<i>Знать:</i> коммуникативные технологии профессионального взаимодействия в индустрии гостеприимства <i>Уметь:</i> выбирать стиль общения в индустрии гостеприимства и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами <i>Владеть:</i> навыками выбора стиля общения в индустрии гостеприимства и осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.2. Использует современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном языке, в профессиональной деятельности, для представления результатов	<i>Знать:</i> основы эффективной коммуникации в индустрии гостеприимства  <i>Уметь:</i> использовать методы измерения и оценки эффективности в индустрии гостеприимства  <i>Владеть:</i> технологиями организации

	академической и профессиональной деятельности на публичных мероприятиях.	и реализации исследовательского проекта в индустрии гостеприимства
ПК-1 Способен осуществлять стратегическое планирование, организацию и контроль деятельности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-1.3 Осуществляет эффективное взаимодействие с собственниками и партнерами по бизнесу для достижения целей стратегического управления предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	Знать: основы концепции предприятия индустрии гостеприимства, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия индустрии гостеприимства Уметь: формировать идею проекта, организовывать проектную деятельность. Владеть: навыками формирования идеи проекта, организации проектной деятельности на основе управления
ПК-2 Способен организовать и реализовывать процесс управления деятельностью предприятий сферы гостеприимства и общественного питания	ПК-2.1. Применяет современные методы и технологии управления деятельностью гостиничного предприятия	Знать: основы концепции предприятия индустрии гостеприимства, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия индустрии гостеприимства Уметь: формировать идею проекта, организовывать проектную деятельность. Владеть: навыками формирования идеи проекта, организации проектной деятельности на основе управления

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) «Технологии брендинга гостиничного предприятия (на английском языке)» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (модуля) «Устойчивое развитие гостиничного предприятия (на английском языке)» необходимы знания, умения и владения, сформированные Архитектура стратегического планирования 3 деятельности предприятий гостеприимства.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Формирование производственной концепции и внедрение технологичных инноваций в сферу гостеприимства», «Стратегическое лидерство».

## 2. COURSE SYLLABUS

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

### The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
1	Lectures	10
1	Seminars	20
Total:		30

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

№	Name of the discipline section	Content
1	<b>Brand concept, brand DNA</b>	Brand as a special concept in the system of integrated communications. brand DNA. brand reputation capital. Emotional perception of the brand
2	<b>The concept of positioning: how to create a unique selling proposition and carve out your niche</b>	R. Reeves' unique selling proposition. Principles of a unique selling proposition. UVP (unique value proposition proposed by J. Peres) is a proposition based on life, not commodity values. The idea of brand positioning. Types of positioning. Positioning scheme: market analysis - product - competitors - segmentation - comparison (benefits, advantages) - positioning. Qualities necessary for successful positioning: relevance, simplicity, distinction, consistency, constancy. positioning concept. Factors to consider when developing a positioning concept. Brand positioning by V. Steffler: choice of central or differentiated positioning, choice of product (as a hero) or consumer as a hero; definition of motivation (negative urges or positive urges), focusing on benefits. Brand positioning by K. Keller: main ideas, definition and description of the competitive coordinate system (CSC), criteria for choosing parity points and differentiation points, ensuring the correspondence of parity points and differentiation points, constant adaptation of positioning, brand key values, codes trademarks. internal branding. Brand repositioning and rebranding: definitions, similarities, differences, main reasons, principles.
3	<b>Brand structure, brand segments, target audiences</b>	Role characteristics of brand identity (power brands, explorer brands, icon brands, identity brands, different paradigm brands). Concepts of brand architecture, similarities and differences between brand house and brand house. Brand life cycle.
4	<b>Brand promotion strategies. Choice of communication channels</b>	Brand content as a communication process. Components of the brand communication process and their functions. The specifics and factors that determine the structure of the brand promotion complex: the type of product or market (B2B, B2C), the strategy for pushing the product or attracting consumers. Characteristics of the main means of marketing communications in branding: advertising; PR; sales

		<p>promotion; event marketing; personal selling; direct marketing. Importance of corporate communications in branding. Specific communication ways to promote corporate brands. Development of integrated programs of marketing communications: integration of various communications; coordination of various communication options; use of matching criteria. Internet as a new medium of communication. Interaction with communication agencies (groups) in the process of developing and promoting corporate brands.</p>
5	<p><b>Competitive advantages, competitor analysis, brand research methods</b></p>	<p>Qualitative research methods: arbitrary associations, projective methods, assessment of personality and brand values, observational methods. Quantitative research methods: awareness assessment, brand image study, trademark perception assessment, brand loyalty assessment. Specific marketing research methods used in branding: brand tracking, hall tests, friend groups, mystery shopping, measurement of wholesale and retail trade offers, psychosemantic research (brand mapping; reputation, popularity maps; product-market model; positioning maps), relationship/attitude scaling. Analysis of the market situation, SWOT analysis, analysis of manufactured goods, competitive analysis, segmentation of consumers. Analysis of the possibilities of own production. Comparison and brand advantages: brand differences, comparisons, brand advantages. Minimizing the risks of launching a new brand. Peckham method. Expected market shares depending on the order in which the brand enters the product category. Brand potential. Evaluation of the legal force of trademark protection: general and local analysis.</p>
6	<p><b>Classification of marketing research, their tasks and role.</b></p>	<p>Basic terms and definitions: market, business environment, competitors, consumers, segmentation, market capacity, target audience, types of markets, B2C, B2B, market research and others. Marketing research, goals and objectives of their implementation. Classification of marketing research on various grounds. Desk, qualitative and quantitative research. Their role, tasks, main formats. The need for marketing research. Conducting research on your own. Marketing research companies. General characteristics of the research market in Russia. Outstaffing as a form of organization of marketing research. Advantages and disadvantages of various options for organizing research. Making business decisions based on the results of marketing research.</p>
7	<p><b>Research habits and preferences in the category.</b></p>	<p>Formats of quantitative research. Types of surveys. The concept of sampling. The representativeness of the sample. Random and deterministic samples. Stratified sampling. Group (cluster) sampling. Basic principles</p>

		for determining the sample size. Territorial sampling. Errors in survey results (shares). An approximate formula for the dependence of the random error of the survey results (shares) on the sample size. Random and systematic error. Basic indicators of brand presence in the category market. Building a questionnaire on habits and preferences in the category. The main sections of the questionnaire on habits and preferences (Usage and Attitude). Measurement of indicators of consumer behavior. Measuring indicators of consumer behavior. Product and brand selection factors against a competitive background. Methods for assessing the priority factors of choice when buying. Study of information sources for consumer choice. Brand awareness and measurement. Spontaneous brand awareness and recognition (brand awareness with prompting). Knowledge of advertising. The study of media preferences of consumers. Target audience profiling.
8	<b>Price research.</b>	Objectives of price research. Price indicators and price strategies. The main methods for determining the perception of price parameters by the consumer. Perceived value method. Price ladder and the Gabor-Grunger method. Van Westendorp method, or PSM (Price Sensitivity Meter). The concept of conjoint analysis. Pricing strategies based on conjoint analysis. BPTO (Brand-Price TradeOff) method. Plurality of methods for evaluating price perception. Limitations of price research methods.
9	<b>Advertisi Customer Satisfaction Surveys and Mystery Shopping.</b>	Customer satisfaction and loyalty. Customer Satisfaction Assessment System. The role and place of qualitative and quantitative methods in the system for assessing customer satisfaction. Mystery shopping - anonymous shopper. Features of the information collection format. Scope and examples of projects using mystery shopping methodology
10	<b>Situational analysis. Basic concepts and methods.</b>	The concept and subject of situational analysis. SWOT analysis methodology. Threat Matrix. confrontation matrix. Errors that occur when conducting a SWOT analysis. Portfolio analysis of activities. Competitive Strategies. Decision making in marketing. Research support for the development of an enterprise marketing strategy. Research of the market situation. Diagnosis of the state of competition in the market. Analysis of performance indicators of competitors. Assessment of the competitiveness of the goods. Key success factors.
11	Final assessment	examination

### 3. COURSE POLICIES

#### 3.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- <i>poll</i>	<i>5 points</i>	<i>30 points</i>
- <i>participation in the discussion at the seminar</i>	<i>5 points</i>	<i>10 points</i>
- <i>control work (through)</i>	<i>20 points</i>	<i>20 points</i>
Intermediate certification - credit with an assessment		<i>40 points</i>
<b>Total per semester</b>		<b>100 points</b>

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale	ECTS scale
95 – 100	Excellent	A
83 – 94		B
68 – 82		C
56 – 67	Acceptable	D
50 – 55		E
20 – 49	Unpublishable	FX
0 – 19		F

### 3.1 Criteria for grading by course

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
100-83/ A,B	Excellent / passed	<p>Exhibited to the student, if he has deeply and firmly mastered the theoretical and practical material, he can demonstrate this in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically expounds the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving problems of a professional orientation of a high level of complexity, and correctly substantiates the decisions made.</p> <p>Freely oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “high” level.</p>
82-68/ C	Good / passed	<p>Exhibited to the student if he knows the theoretical and practical material, competently and essentially presents it in the classroom and during the intermediate certification, without allowing significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies the theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Sufficiently well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “good” level.</p>
67-50/ D,E	Acceptable / passed	<p>Exhibited to the student, if he knows the basic level of theoretical and practical material, makes some mistakes when presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>The competencies assigned to the discipline are formed at the “sufficient” level.</p>

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
49-0/ F,FX	Unpublishabl e / unpassed	<p>Exposed to the student if he does not know the theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in presenting it in the classroom and during the intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of a professional orientation of a standard level of complexity, does not possess the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of educational literature on the discipline.</p> <p>The grade for the discipline is given to the student, taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competences at the "sufficient" level, assigned to the discipline, have not been formed.</p>

#### 4. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

##### Exam questions:

1. Relationship between brand and product. Seven factors of brand strength: how justified is this gradation?
2. What is the value of the brand (consumer, financial, corporate)
3. The concept of brand reputation capital. Give examples based on existing brands
4. Definition of brand identity. Its structure.
5. The structure of the brand architecture. The difference between a house of brands and a brand house. The concept of "brand portfolio".
6. How brand loyalty ensures consumer self-identification
7. Development of a brand metaphor. Associations as part of brand identity
8. The role and function of positioning (the concept of Rice and Trout)
9. Six Steps to Success by Rice and Trout
10. 4 dimensions of a brand (the concept of T. Gad)
11. Brand Mental Dimension: Characteristics, Meaning, Examples
12. The spiritual dimension of the brand: the difference from the mental dimension, examples
13. The functional dimension of the brand, its relationship with the product, trademark and unique selling proposition
14. Social dimension of a brand: meaning, specifics, examples
15. Ways of modeling reality: conflict of interpretations
16. Event component of three waves in branding
17. 3 waves in branding: a brief description
18. Event-marketing as a system of personal involvement in the brand value system
19. Correlation between event management and event marketing
20. The difference between culture and the entertainment industry. Product characteristics as experiences
21. Deactualization of the hierarchy of taste (antithesis elitist // mass). The concept of nowbrow.
22. Basic Entertainment Marketing Strategies
23. Strategies for updating existing brands in the field of culture and art
24. Types of product placement.
25. The impact of product placement on culture - threats and prospects
26. Main communication channels for product placement
27. Communication potential of brand placement and its main directions.
28. Main product//brand placement development trends in Russia
29. 5 Senses Branding Concept
30. The concept of synergy in advertising communication and branding

Test tasks:

1. When did brand valuation begin to include criteria such as environmental responsibility, work ethics, safety and quality issues?
  - a) at the end of the 20th century;
  - b) in the 1970s;
  - c) in the 1950s.
  
2. Technology, expertise, unique know-how are the most important brand assets?
  - a) relationship brand;
  - b) brand development;
  - c) brand of production.
  
3. Production brand:
  - a) tied to a specific client;
  - b) focused on ubiquitous sales;
  - c) distributed to a limited circle of customers.
  
4. The joint performance of several brands in the market is ...
  - a) co-branding;
  - b) du-branding;
  - c) he-branding.
  
5. Brands, which are components, elements, details of other products that have firmly entered our daily life, are ...
  - a) partial brands;
  - b) ingredient brands;
  - c) composite brands.

Tasks for assessment

- Task 1. The main components of brand identity and their characteristics.  
 Task 2. The essence of the brand.  
 Task 3. Core identity, extended identity.  
 Task 4. Essential and extended identity (on the example of a specific brand).

## 5. COURSE MATERIALS

### 5.1 List of sources and literature

Sources

Obligatory

1. Godin A.M. Branding: Textbook / Godin A.M., - 3rd ed., revised. and additional - M.: Dashkov i K, 2016. - 184 p.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Dmitrieva L.M. Brand in modern culture: Monograph / Dmitrieva L.M. - M.: Master, NITs INFRA-M, 2015. - 200 p.: 60x90 1/16 (Cover) ISBN 978-5-9776-0369-0 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/522964>

3. Musician V.L. Branding: Brand Management: Textbook / V.L. Musician. - M.: ITs RIOR: NITs INFRA-M, 2014. - 316 p.: 60x90 1/16. - (Higher education: Bachelor's degree). (hardback) ISBN 978-5-369-01236-9 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/416049>
4. Makashev M. O. Brand / Makashev M. O. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 207 p.: ISBN 5-238-00635-7 - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/859090>

#### Additional

1. Osipova E. A. Theory and practice of socio-cultural branding. Value aspects of creating brands in the social sphere / E.A. Osipova - M.: NITs INFRA-M, 2015. - 156 p.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103661-7 (online) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/52351>
2. Praet Van D. Unconscious branding. Use of the latest achievements of neuroscience in marketing. M.: Azbuka Business, 2014.
3. Cernatoni, L. Branding. How to create a powerful brand: a textbook for university students studying in the specialties 080111 "Marketing", 080300 "Commerce", 070801 "Advertising" / Leslie de Chernatoni, Malcolm McDonald; prev. and trans. from English. B.L. Eremin. - Moscow: UNITY-DANA, 2017. - 559 p. - (Foreign textbook). - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1039965>
4. Drobo K. Secrets of a strong brand: How to achieve commercial uniqueness / Drobo K. - M.: Alpina Pub., 2016. - 276 p.: ISBN 5-9614-0109-X - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/923764>

## 5.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".

Scientific and practical journal Corporate imageology / Image and marketing of places - [http://www.ci-journal.ru/journal/01\\_marketing\\_mest](http://www.ci-journal.ru/journal/01_marketing_mest)

Nation Brands Index, 2009. - <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>

Expert community in the field of territory branding - <https://www.facebook.com/regionbrand>

<http://www.gks.ru> - Official website of the Federal State Statistics Service of the Russian Federation

National Electronic Library (NEB) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)

ELibrary.ru Scientific electronic library [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

Electronic library Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

## 5.3 Professional databases and reference systems

Access to professional databases: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Information reference systems:

1. Consultant Plus
2. Garant

## 6. Material and technical support of the course.

To provide the course, the material and technical base of the educational institution is used: classrooms equipped with a computer and a projector for demonstrating educational materials.

Software composition:

1. Windows
2. Microsoft Office

### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе проведения лекционных, семинарских и практических занятий применяются технические средства обучения, а именно мультимедийное оборудование, включающее в себя компьютер (ноутбук) и мультимедиа проектор, проецирующий изображение (слайды) на экран.

Кроме технических средств используется и прикладное программное обеспечение (Microsoft Word и Power Point версии не ниже 2003 года), позволяющее демонстрировать лекционные материалы (слайды) и задания к семинарам.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

#### Перечень лицензионного программного обеспечения:

№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

### 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 семинарских занятий**

Тема 1. Важнейшие тенденции развития и глобальные проблемы в социосистеме в начале 21 века

Вопросы для обсуждения:

1. Важнейшие тенденции развития и глобальные проблемы в социосистеме в начале

XXI века

2. Организация эколого-туристской деятельности на охраняемых природных территориях
3. Туристский продукт национальных парков. Инвентаризация ресурсов. Определение и формирование туристского продукта
4. Перспективные направления эколого-туристской деятельности

Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

Тема 2. Соотношение понятий «экология», «туризм» и «устойчивость»

Вопросы для обсуждения:

1. Каково соотношение понятий «рекреация» и «туризм»?
2. Что такое рекреационная система?
3. Чем отличается понятие «территориальная рекреационная система» от «рекреационная система»?
4. Является ли человек рекреационной системой?
5. Что такое рекреационные ресурсы?

Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

Тема 3. Природные рекреационные ресурсы

Вопросы для обсуждения:

1. Какой из этапов исследования туристских ресурсов необходимо проводить в самом начале?
2. Что включают в себя природные туристские ресурсы?
3. По какой методике оценивают природные рекреационные (туристские) ресурсы?

4. Какой способ оценки природных рекреационных (туристских) ресурсов имеет несколько подходов (технологический, физиологический, психологический, экономический)?

Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

#### Тема 4. Экологический туризм

Вопросы для обсуждения:

1. В каких особо охраняемых природных территориях имеются перечисленные функциональные зоны: зона заповедного режима; зона экологического мониторинга; зона научного просвещения; зона хозяйственного использования?
2. Сколько в России заповедников (впишите ответ)?
3. Сколько в России национальных парков (впишите ответ)?

Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

#### Тема 5. Организация туризма на урбанизированных территориях

Вопросы для обсуждения:

1. Какая территория является наиболее урбанизированной в России?
2. Назовите критерий, по которому классифицируют города?
3. Какова численность населения в крупнейших городах?
4. Сколько в России городов с населением свыше миллиона человек (впишите ответ)?
5. Назовите три самых крупных города России после Москвы и Санкт-Петербурга?
6. Какую основную цель преследуют целевые региональные программы развития туризма?

## Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

## Тема 6. Особые экономические зоны туристско-рекреационного типа в России

## Вопросы для обсуждения:

1. Сколько объектов Всемирного природного наследия UNESCO имеется в России (впишите ответ)?
2. Назовите объекты Всемирного природного наследия UNESCO, которые расположены на границе России и других государств (впишите ответ):
3. Какой из перечисленных природных парков является совместным российско-американским?

## Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

## Тема 7. Экономика и экология природопользования

## Вопросы для обсуждения:

1. Экономика и экология природопользования
2. Виды негативного воздействия на окружающую среду
3. Экология человека: понятия, методы, проблемы
4. Видеоэкология. Влияние визуальной (видимой) среды на психическое и физическое здоровье человека.

## Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>

- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

Тема 8. Экологический аудит: современная практика и перспективы внедрения в туристскую индустрию России

Вопросы для обсуждения:

1. Административно-правовые механизмы охраны окружающей среды, используемые государством для принуждения хозяйствующих субъектов к соблюдению природоохранных норм

Список литературы:

- Шимова, О. С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / Шимова О.С. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 190 с. (Высшее образование: Бакалавриат) (Обложка. КБС)ISBN 978-5-16-005291-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/558464>
- Маньковская, З. В. Экология и бизнес = Green Business : учеб. пособие / З.В. Маньковская. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 144 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006496-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/960034>
- Шульгина, Е. М. Basic Concepts in the Tourism Industry : учебное пособие / Е. М. Шульгина. - Томск : Издательство Томского государственного университета, 2017. - 184 с. - ISBN 978-5-94621-635-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1681636>
- Жулидов, С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям сервиса 10000 и туризма 10200 / С.Б. Жулидов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 207 с. — (Серия «Special English for universities, colleges»). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

## 9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Практика подготовки письменных работ требует от студента или магистранта выполнения следующей логической последовательности действий:

- осмысления выбранной (утвержденной) темы (проблемы) и формирование соответствующего замысла;
- поиска и сбора информационных и документальных источников;
- систематизации материалов и выработки плана работы;
- написания текста работы;
- редакционной обработки рукописи, оформления научно-справочного аппарата, приложений, титульного листа.

При осмыслении (определении замысла письменной работы), важно уяснить:

- какой вид письменной работы готовится;
- какова цель работы, какие основная и частные задачи решаются в ходе ее выполнения;
- куда представляется работа (преподавателю, к защите на семинаре, на кафедре);
- какой справочный или иллюстративный материал должен быть представлен.

При поиске и сборе материалов следует руководствоваться принципом оптимального соотношения количества и качества используемых источников, подбирать их в зависимости от поставленной цели и отведенного времени.

При выборе библиографического указателя важно помнить, что они делятся по:

- целям (учетно-регистрационные, информационные, рекомендательные, вспомогательные);

- содержанию (общие, специальные, универсальные, отраслевые);
- времени издания (текущие, ретроспективные, перспективные);
- структуре (систематические, предметные, хронологические);
- месту издания.

В настоящее время универсальными источниками информации являются компьютерные базы данных.

Определившись с помощью научного руководителя с темой и структурой работы, следует осуществить группировку (разрозненные данные сводятся в удобные таблицы, схемы, тезисы и т.п.) и систематизацию (расположение в определенной последовательности по частям работы) материалов.

Рубрикация (деление) должна отвечать логически сопоставимым элементам (пунктам, параграфам, разделам, главам), отражающим содержание работы.

Написание текста рукописи (набор на электронном носителе) – достаточно сложная часть самостоятельной работы. Переписывание и компиляция недопустимы. Текст пишется самостоятельно на основе творческого анализа отобранных материалов.

В завершающей стадии должно быть обеспечено единство стиля изложения, работа не должна восприниматься как совокупность отдельных материалов (информации). Для того, чтобы сделать работу завершенной логически, возможно использование некоторых технических приемов: выводов в конце глав, вводных и соединяющих фраз, «подчеркиваний», введения дополнительных рубрикаций.

Проверка орфографии и пунктуации является обязательной частью выполнения работы.



**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Цель дисциплины: сформировать систему знаний об экологии туризма как совокупности видов деятельности по организации эксплуатации и охраны рекреационных комплексов при использовании их в различных видах туристско-рекреационной деятельности.

Задачи дисциплины:

- ~ ознакомить студентов с важнейшими тенденциями развития и глобальными проблемами человечества в начале XXI века;
- ~ ознакомить студентов с основными методами эксплуатации и охраны рекреационных ресурсов и направлениями их использования в учреждениях туристской индустрии;
- ~ изучить перспективные направления эколого-туристской деятельности;
- ~ исследовать особенности экологического использования туристских и курортных территорий;
- ~ ознакомить студентов с методами проектирования комфортной окружающей среды на туристско-рекреационных территориях;
- ~ сформировать представления об административно-правовых механизмах охраны окружающей среды, используемых государством для принуждения хозяйствующих субъектов к соблюдению природоохранных норм;
- ~ ознакомить студентов с понятием «экологический аудит», изучить современную практику и перспективы внедрения в туристскую индустрию России.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

**Знать:** технико-экономическое обоснование инновационных проектов в индустрии гостеприимства на разных уровнях; основы концепции предприятия индустрии гостеприимства, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия индустрии гостеприимства; основы научно-аналитического обоснования выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы индустрии гостеприимства; основы организации работы команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели.

**Уметь:** осуществлять технико-экономическое обоснование продуктов индустрии гостеприимства; формировать идею проекта, организовывать проектную деятельность; анализировать дистанционные технологии повышения квалификации персонала; формировать научно-аналитическое обоснование выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы индустрии гостеприимства: реализовывать свою роль в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников.

**Владеть:** навыками осуществлять технико-экономическое обоснование продуктов индустрии гостеприимства; навыками формирования идеи проекта, организации проектной деятельности на основе управления устойчивым развитием индустрии гостеприимства; навыками формирования научно-аналитического обоснования выбора организационно-управленческих инноваций для их применения на предприятиях сферы индустрии гостеприимства; навыками реализации свою роль в социальном взаимодействии и командной работе учитывает особенности поведения и интересы других участников.