

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление подготовки 43.04.02 – Туризм

Направленность: «Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»

Квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

**РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов**

Москва 2023

Иностранный язык в профессиональной деятельности

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

доцент, канд. ист. наук, доц. *М.А. Гордеева*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 10 от 13.05.2023.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	Error! Bookmark not defined.
1.1. Цель и задачи дисциплины	Error! Bookmark not defined.
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	Error! Bookmark not defined.
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	Error! Bookmark not defined.
2. Структура дисциплины	7
3. Содержание дисциплины	7
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1 Система оценивания	10
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	10
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
6.1 Список источников и литературы	11
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	12
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	12
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	13
9. Методические материалы	14
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	14
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Error! Bookmark not defined.
9.3 Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «**Иностранный язык в профессиональной деятельности**» является:

- овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной и профессиональной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами и на профессиональных площадках (конференциях и т.д.);

- формирование переводческих компетенций, приобретение обучаемыми совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков для осуществления адекватного двуязычного перевода;

- формирование у студентов необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной культуры для ведения профессиональной переписки и поддержания профессионального взаимодействия;

- формирование у студентов способности и готовности к межкультурной коммуникации, необходимой и достаточной для использования иностранного языка в профессионально-коммуникативной, научно-исследовательской, экспертно-аналитической, редакционно-издательской и культурно-просветительской деятельности.

Задачи дисциплины:

- уметь интерпретировать профессиональные тексты на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть профессиональными навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- овладеть профессиональными навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

Данная дисциплина реализуется на иностранном языке.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых)	УК-4.3. Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных	<i>Знать:</i> современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования

<p>языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>различий</p>	<p>лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; основные языковые нормы и стилистические обороты на русском и иностранном языках и как их применять при выполнении заданий по данному виду практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения медиапродуктов при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками использования языковых норм и стилистических оборотов в рамках собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p>
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.4. Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные, культурные, региональные особенности русского и иностранных языков в профессиональной риторике в сфере рекламы и связей с общественностью; основные и вариативные форматы осуществления невербальных типов коммуникации в русском и иностранных языках в зависимости от целей коммуникативного взаимодействия в ходе профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Уметь:</i> читать, переводить и составлять документы на русском и иностранном языках для сопровождения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта, в т.ч. с учетом особенностей норм и правил юридического языка; осуществлять устную публичную массовую коммуникацию на русском и</p>

		<p>иностранном языках с использованием невербальных форм общения к целям коммуникативного взаимодействия с различными типами аудиторий в ходе выполнения профессиональной деятельности в качестве практиканта.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками составления документов на русском и иностранном языках, в т.ч. в рамках ведения деловой переписки и ведения переговоров, в т.ч. с задействованием приемов профессиональной риторики и невербальных форм коммуникаций, адаптированных к целям коммуникативного взаимодействия для обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта.</p>
<p>УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия</p>	<p>УК-4.6 - Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения</p>	<p><i>Знать:</i> основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке, их видов; правила языкового речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения для самоорганизации при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики.</p> <p><i>Уметь:</i> использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач, сформированных руководителем практики от организации для достижения профессиональных целей на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке.</p> <p><i>Владеть:</i> навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия</p>
<p>ОПК-6. Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-</p>	<p>ОПК-6.3 Представляет результаты научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности в виде</p>	<p><i>Знать:</i> профессиональные жаргонизмы и особенности лингвистической коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью на русском и иностранных языках, в т.ч. в контексте составления законодательно и юридически</p>

прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	научных статей, докладов на научных конференциях	грамотного языка в профессиональной деятельности в качестве практиканта. <i>Уметь:</i> критически анализировать и интерпретировать устную и письменную профессионально ориентированную информацию на русском языке и перевод такой информации с других иностранных языков при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики. <i>Владеть:</i> способностью к критическому анализу и синтезу устной и письменной профессионально ориентированной информации на русском и иностранном (-ых) языке (-ах) при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.
---	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Иностранный язык в профессиональной деятельности» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Межкультурное взаимодействие, Разработка туров культурных объектов и дестинаций.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательский семинар "Открытый туризм", Туристский потенциал культурных объектов и дестинаций.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет __60__ академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	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.
	Влияние качества сервиса на уровень удовлетворения клиента и повторные продажи.	Целевой маркетинг и сегментация рынка. Этапы целевого 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.
	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.
	Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.	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. Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства. 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.
	Проблемы современного культурного туризма	Определение культурного туризма в современном мире. Потенциал развития культурного туризма в России. Оценка культурных комплексов. Факторы, влияющие на культурный туризм.
	Сохранение аутентичности в туризме	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.
	Управление туристическими потоками. Проблема чрезмерного туризма.	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.
	Туризм в экономике впечатлений.	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.
	Экотуризм и устойчивое развитие.	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.
	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

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

а. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- проверочная работа по профессиональной лексике	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 – экзамен (по билетам)		40 баллов
Итого за семестр		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

б. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	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	удовлетво- рительно/ 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.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ 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>

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

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а. Список источников и литературы

Литература

основная

Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>

Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>

Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>

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>

дополнительная

Training Intercultural Competence for Business (Case Study Approach) : учеб. пособие / О.А. Данько, Д.В. Еныгин, В.О. Мидова, М.А. Пономарев, Джеймс Ши. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 70 с. - ISBN 978-5-16-107575-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1030725>

Гумовская, Г.Н. Английский язык профессионального общения. LSP: English of professional communication : учебное пособие / Г.Н. Гумовская. - Москва : Флинта, 2018. - 320 с. - ISBN 978-5-9765-2846-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1090194>

лиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : монография / Л.С. Латышова, И.В. Липсиц, О.К. Ойнер [и др.]. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 241 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031>

Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Беляева, И. В. Иностранный язык в сфере профессиональной коммуникации: комплексные учебные задания: Учебное пособие / Беляева И.В., Нестеренко Е.Ю., Сорогина Т.И., - 3-е изд., стер. - Москва :Флинта, 2017. - 132 с. ISBN 978-5-9765-2616-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937882>

Гальчук, Л. М. Английский язык в научной среде: практикум устной речи : учебное пособие / Л.М. Гальчук. — 2-е изд. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2022. — 80 с. - ISBN 978-5-9558-0463-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843831>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
 Cambridge University Press
 ProQuest Dissertation & Theses Global
 SAGE Journals
 Taylor and Francis
 JSTOR

с. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

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 Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

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

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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

а. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Актуальные тренды продвижения в сфере международного туризма.

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 2. 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.

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический

университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 3. Принципы геобрендинга и брендрования туристических дестинаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности перцепции туристами туристических дестинаций.
2. Проанализируйте отдельные кейсы, с точки зрения особенностей восприятия туристов.
3. Межкультурные особенности восприятия информации.
4. Выявите значимые особенности поведения туристов.

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 4. Применение метода кейсов для анализа брендинга туристических дестинаций.

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие /

О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>

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>

Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 5. Проблемы современного культурного туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы новые тенденции продвижения в сфере международного туризма.
2. Проанализируйте основные сложности применения новых подходов.
3. Предложите ситуации наиболее подходящие для применения того или иного метода.

Список литературы:

Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>

Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>

Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>

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>

Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 6. Сохранение аутентичности в туризме.

Вопросы для обсуждения:

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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 7. 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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 8. 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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
- Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 9. 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

Список литературы:

- Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
- Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
- Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
- 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>
 Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Тема 10. 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

Список литературы:

Фишман, Л. М. Professional English : учебник / Л.М. Фишман. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 120 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>
 Бессонова, Е. В. Professional English in Use : учебно-практическое пособие: Учебное пособие / Бессонова Е.В., Раковская Е.А., - 2-е изд., (эл.) - Москва :МИСИ-МГСУ, 2017. - 65 с.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>
 Данчевская, О. Е. English for Cross-Cultural and Professional Communication. Английский язык для межкультурного и профессионального общения [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О.Е. Данчевская, А.В. Малёв. – 2-е изд., стер. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2013. – 192 с. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (ФЛИНТА), ISBN 978-5-02-037820-7 (Наука). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>
 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>
 Лежнин, В. В. Локальные системы сферы туризма: управление и инновации : монография / В. В. Лежнин, А. Н. Полухина. - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2019. - 182 с. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Иностранный язык в профессиональной деятельности**» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Целью дисциплины «**Иностранный язык в профессиональной деятельности**» является:

- овладение студентами необходимым и достаточным уровнем коммуникативной и профессиональной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами и на профессиональных площадках (конференциях и т.д.);

- формирование переводческих компетенций, приобретение обучаемыми совокупности теоретических знаний, практических умений и навыков для осуществления адекватного двуязычного перевода;

- формирование у студентов необходимой коммуникативной языковой компетенции, а также высокого уровня социальной и профессиональной культуры для ведения профессиональной переписки и поддержания профессионального взаимодействия;

- формирование у студентов способности и готовности к межкультурной коммуникации, необходимой и достаточной для использования иностранного языка в профессионально-коммуникативной, научно-исследовательской, экспертно-аналитической, редакционно-издательской и культурно-просветительской деятельности.

Задачи дисциплины:

- уметь интерпретировать профессиональные тексты на иностранном языке, необходимые для формирования суждений по соответствующим профессиональным, социальным, научным и этическим проблемам;
- овладеть профессиональными навыками анализа текстов профессионального и социально значимого содержания;
- овладеть профессиональными навыками письменного и устного перевода текстов профессиональной направленности.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-4. Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.3. Ведет деловую переписку на иностранном языке с учетом особенностей стилистики официальных писем и социокультурных различий

УК-4.4. Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного языка на русский, с русского языка на иностранный

УК-4.6 - Устно представляет результаты своей деятельности на иностранном языке, может поддержать разговор в ходе их обсуждения

ОПК-6. Способен планировать и применять подходы, методы и технологии научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности

ОПК-6.3 Представляет результаты научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях

Знать:

современные тенденции использования и развития лингвистических средств коммуникации для

эффективного осуществления профессиональной деятельности; для построения грамотной внутри- и внешнекорпоративной коммуникации; методы использования лингвистических средств для создания и продвижения медиапродукта; основные языковые нормы и стилистические обороты на русском и иностранном языках и как их применять при выполнении заданий по данному виду практики; профессиональные, культурные, региональные особенности русского и иностранных языков в профессиональной риторике в сфере рекламы и связей с общественностью; основные и вариативные форматы осуществления невербальных типов коммуникации в русском и иностранных языках в зависимости от целей коммуникативного взаимодействия в ходе профессиональной деятельности в качестве практиканта; основы деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке, их видов; правила языкового речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения для самоорганизации при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики; профессиональные жаргонизмы и особенности лингвистической коммуникации в сфере рекламы и связей с общественностью на русском и иностранных языках, в т.ч. в контексте составления законодательно и юридически грамотного языка в профессиональной деятельности в качестве практиканта.

Уметь:

использовать языковые средства русского и иностранного языков для построения деловой профессиональной коммуникации внутри и вне корпорации; построить грамотную стратегию ведения переговоров во время создания и продвижения медиапродукта; применять языковые средства русского и иностранного языков в вербальном и невербальном вариантах для организации документационного и иного сопровождения процессов создания и продвижения медиапродуктов при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта; читать, переводить и составлять документы на русском и иностранном языках для сопровождения профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта, в т.ч. с учетом особенностей норм и правил юридического языка; осуществлять устную публичную массовую коммуникацию на русском и иностранном языках с использованием невербальных форм общения к целям коммуникативного взаимодействия с различными типами аудиторий в ходе выполнения профессиональной деятельности в качестве практиканта; использовать основные информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач, сформированных руководителем практики от организации для достижения профессиональных целей на государственном языке РФ и любом другом иностранном языке; критически анализировать и интерпретировать устную и письменную профессионально ориентированную информацию на русском языке и перевод такой информации с других иностранных языков при выполнении заданий, предусмотренных данным видом практики.

Владеть:

навыками использования языковых норм и стилистических оборотов в рамках собственной профессиональной деятельности в качестве практиканта; навыками ведения деловой переписки на русском и иностранном языках; способностью составлять грамматически грамотные тексты в процессе создания и продвижения медиапродукта при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта; навыками составления документов на русском и иностранном языках, в т.ч. в рамках ведения деловой переписки и ведения переговоров, в т.ч. с задействованием приемов профессиональной риторики и невербальных форм коммуникаций, адаптированных к целям коммуникативного взаимодействия для обеспечения профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью в качестве практиканта; навыками коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках практических заданий руководителя практики от организации по подготовке и проведению коммуникационной кампании и мероприятия; способностью к критическому анализу и синтезу устной и письменной профессионально ориентированной

информации на русском и иностранном (-ых) языке (-ах) при осуществлении профессиональной деятельности в качестве практиканта.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.
Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.

MINISTRY OF EDUCATION OF RUSSIA



Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

«**Russian State University for the Humanities**»
(**RSUH**)

FACULTY OF ORIENTAL STUDIES AND SOCIAL AND COMMUNICATION SCIENCES
Chair of Culture on Peace and Democracy (UNESCO)

PROFESSIONAL FOREIGN LANGUAGE

43.04.02 «Tourism»

Code and name of the training area/specialty

«Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»

The name of the orientation (profile)

The degree of higher education: *Master's degree*

Form of study: *Full-Time*

Moscow 2023

Professional Foreign Language

Author-compiler:

Candidate of History, Associate Professor, M. Gordeyeva

APPROVED

Chair protocol

№ 6 of 25.03.2023

CONTENTS

1. COURSE DESCRIPTION	27
1.1. The purpose and objectives of the course	<i>27</i>
2. LEARNING OUTCOMES	27
3. COURSE SYLLABUS	30
4. COURSE POLICIES.....	31
4.1 Grading system	31
4.1 Criteria for grading by course	32
5. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS	33
6. COURSE MATERIALS	42
6.1 List of sources and literature	42
6.2 List of resources of the information and telecommunications network "Internet".	43
6.3 Professional databases and reference systems	43
7. Material and technical support of the course.	43

1. COURSE DESCRIPTION

1.1. The purpose and objectives of the course

" Professional Foreign Language" is taught at the Faculty of Oriental Studies and Social and Communicative Sciences by the Department of Public Relations, Tourism and Hospitality.

The purpose of the discipline: to master sufficient level of communicative and professional competence to solve social and communicative problems in professional activities when communicating with foreign partners; to train translation competencies and practise bilingual translation; to form communicative language competence, as well as a high level of social and professional culture for conducting professional interaction.

.Tasks:

- to be able to interpret professional texts in a foreign language, necessary for the formation of judgments on relevant professional, social, scientific and ethical issues;
- to master the professional skills of analyzing texts of professional and socially significant content;
- to master the professional skills of written and oral translation of professional texts.

The course is taught in English.

The course is aimed at achieving the following learning outcomes:

2. LEARNING OUTCOMES

Competence	Competence indicators	Learning Outcomes
<i>YK-4 Be able to apply modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction</i>	<i>YK-4.1 Conducts business correspondence in a foreign language, taking into account the peculiarities of the style of official letters and socio-cultural differences</i>	<i>To know: Know: current trends in the use and development of linguistic means of communication for the effective implementation of professional activities; to build competent internal and external corporate communication; methods of using linguistic means to create and promote a media product; basic language norms and stylistic phrases in Russian and foreign languages and how to apply them when performing assignments for this type of practice. To Be able to: use the language means of Russian and foreign languages to build business professional communication inside and outside the corporation; build a competent negotiating strategy during the creation and promotion of a media product; use the language means of Russian and foreign languages in verbal and non-verbal versions to organize documentation and other support for the processes of creating and promoting media products in the</i>

		<p><i>course of professional activities as a trainee.</i></p> <p><i>To Possess: the skills of using language norms and stylistic turns in the framework of their own professional activities as a trainee; skills of conducting business correspondence in Russian and foreign languages; the ability to compose grammatically literate texts in the process of creating and promoting a media product while carrying out professional activities as a trainee.</i></p>
<p><i>YK-4 Be able to apply modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction</i></p>	<p><i>YK-4.4 Performs translation of official and professional texts from a foreign language into Russian, from Russian into a foreign language for personal purposes</i></p>	<p><i>To know: professional, cultural, regional features of Russian and foreign languages in professional rhetoric in the field of advertising and public relations; basic and variable formats for the implementation of non-verbal types of communication in Russian and foreign languages, depending on the goals of communicative interaction in the course of professional activity as a trainee.</i></p> <p><i>To be able to: read, translate and compile documents in Russian and foreign languages to accompany professional activities in the field of advertising and public relations as a trainee, incl. taking into account the peculiarities of the norms and rules of the legal language; to carry out oral public mass communication in Russian and foreign languages using non-verbal forms of communication for the purposes of communicative interaction with various types of audiences in the course of performing professional activities as a trainee.</i></p> <p><i>To possess: the skills of drafting documents in Russian and foreign languages, incl. as part of business correspondence and negotiations, incl. using the techniques of professional rhetoric and non-verbal forms of communication adapted to the goals of communicative interaction to ensure professional activities in the field of advertising and public relations as a trainee.</i></p>
<p><i>YK-4 Be able to apply</i></p>	<p><i>YK-4.6 Orally presents the</i></p>	<p>Know: the basics of business</p>

<p><i>modern communication technologies, including in a foreign language(s), for academic and professional interaction</i></p>	<p><i>results of his activities in a foreign language, can keep up the conversation during their discussion</i></p>	<p>communication in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and any other foreign language, their types; rules of language speech etiquette and dialogue, laws of composition and style, persuasion techniques for self-organization when performing tasks provided for by this type of practice. To be able to: use the basic information and communication technologies when searching for the necessary information in the process of solving standard communication tasks formed by the head of practice from the organization to achieve professional goals in the state language of the Russian Federation and any other foreign language. Possess: communication skills in oral and written forms in the state language of the Russian Federation and a foreign language to solve the problems of interpersonal and intercultural interaction within the framework of practical tasks of the head of practice from the organization for the preparation and conduct of a communication campaign and event</p>
<p><i>OIIK-6 Able to plan and apply approaches, methods and technologies of scientific and applied research in the chosen field of professional activity</i></p>	<p><i>OIIK-6.3 Presents the results of scientific and applied research in the field of professional activity in the form of scientific articles, reports at scientific conferences</i></p>	<p>Know: professional jargon and features of linguistic communication in the field of advertising and public relations in Russian and foreign languages, incl. in the context of drafting a legally and legally literate language in professional activities as a trainee. Be able to: critically analyze and interpret oral and written professionally oriented information in Russian and translation of such information from other foreign languages when performing tasks provided for by this type of practice. Possess: the ability to critically analyze and synthesize oral and written professionally oriented information in Russian and foreign (s) language (s) in the implementation of professional activities as a trainee.</p>

3. 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	Current promotion trends in the field of international tourism.	Destination marketing is part of a broader concept of territory management - territory marketing. Territorial marketing is marketing in the interests of the territory, its internal subjects, as well as external subjects, in whose attention and actions the territory is interested. Territorial marketing is carried out with the aim of creating, maintaining or changing the opinions, intentions and behavior of residents and non-residents in the person of individuals and companies regarding a given territory.
2	Service quality and customer satisfaction.	Target marketing and market segmentation. Stages of target marketing: market segmentation, identification of the target market, product positioning in the target market segment. Signs and criteria of market segmentation. The main segments of the tourism services market. Requirements for effective segmentation. Development of ways to measure the attractiveness of segments. Definition of the target market.
3	Geobranding and branding of tourist destinations.	Territory marketing strategies and principles of their combined application. Branding as a systematic approach to managing marketing strategies. Branding of territories in the system of branding as a communicative strategy. Geo-branding as a modern approach to the promotion of territories
4	Case-study method in branding of tourist destinations.	Place of origin as one of the first approaches to territory branding. Public diplomacy as a communication strategy of the state in relation to external audiences. The concept of "competitive identity" S. Anholt. Anholt hexagon. Using the Brand Box Model to Analyze Differences in Territory Branding by N. Caldwell and J. Freire. French school of geo-branding: F. Bouari and J.-P. Flao. Cultural branding of territories. The main areas branding areas: tourism, investment attractiveness, place of origin, place of residence.

		Global contexts as factors in the creation and management of a geobrand. The impact of globalization on urban development. Global events as a tool for creating and maintaining a geobrand. Creative industries as an approach to the development of depressed areas.
5	Modern cultural tourism	Definition of cultural tourism in the modern world. Potential for the development of cultural tourism in Russia. Evaluation of cultural complexes. Factors affecting cultural tourism.
6	Authenticity in tourism	The concept of authenticity traditionally functions mainly in the semantic (cognitive-communicative) field of cultural tourism and its numerous subspecies, where tourist motivation is determined by the search for various forms of mastering the material and non-material culture of the receptive community.
7	Tourist flow management. The problem of overtourism.	Definition and description of management objectives (for example, increasing tourism income, reducing environmental damage). Tourist zoning is based on a similar principle, plus it can define various types of recreation - from exploring the wilderness alone or in small groups to excursions in more crowded places.
8	Tourism in the experience economy.	The rapid growth of various innovations, as well as a very fast process of enrichment and saturation, has formed an economy of intellectual consumption, when the consumer is no less creative than the manufacturer. The manufacturer, in turn, must create such an offer that would fully satisfy sophisticated consumers.
9	Ecotourism and sustainable development.	Formation and essence of the concept of sustainable development. The concepts of sustainability and sustainable development. The essence and main provisions of the concept of sustainable development. Criteria, main parameters and formalization of sustainable development. Sustainable tourism as a form of environmental management organization.
10	Cross-cultural communications in modern international tourism.	Conceptual space of intercultural communication in tourism in the context of globalization. Tourist concept sphere of the space of intercultural communication in the system of international tourism.
11	Final assessment	examination

4. COURSE POLICIES

For classes in the discipline, various educational technologies are used. To organize the educational process, e-learning and (or) distance learning technologies can be used.

4.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- poll	5 points	30 points

- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points
- control work (through)	20 points	20 points
Intermediate certification - credit with an assessment		40 points
Total per semester		100 points

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	passed	A
83 – 94			B
68 – 82	Good		C
56 – 67	Acceptable		D
50 – 55			E
20 – 49	Unpublishable	unpassed	FX
0 – 19			F

4.1 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. 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>
49-0/ F,FX	Unpublishable / 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>

Points/ ECTS Scale	Course score	Criteria for evaluating learning outcomes in the course
		<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>

5. ASSESSMENT STRATEGIES AND METHODS

Exam questions:

1. The concept and essence of advertising. A variety of approaches to the definition of advertising.
2. Goals and objectives of advertising. advertising features. The objectives of advertising in tourism.
3. Types of advertising allocated according to different criteria. Features of commercial and social advertising.
4. Classification of advertising in tourism.
5. The origin of advertising in the ancient world.
6. Advertising in Western Europe and the USA.
7. History of advertising in Russia.
8. Place of advertising in the marketing communication system. The relationship of advertising with other means of marketing communications (commercial propaganda, personal selling, sales promotion, public relations).
9. The concept and main tools of BTL advertising.
10. BTL advertising and the concept of the overall product lifespan.
11. Merchandising and advertising at the point of sale as BTL advertising tools.
12. Sales promotion as a BTL advertising tool.
13. Sales promotion as a BTL-advertising tool.
14. Direct marketing as a BTL-advertising tool.
15. Product placement as a BTL advertising tool.
16. Advertising as a method of managing people: ways to draw attention to advertising, methods of influencing consumers.
17. Use in advertising of the main provisions of the theory of communication.
18. Psychology of consumer motivation of consumers of travel services.
19. Socio-psychological features of the perception of advertising.
20. Legal regulation of advertising activities.
21. The role of the Federal Law "On Advertising" in the organization and management of advertising activities. Basic concepts and requirements for advertising, presented in the Federal Law "On Advertising".
22. Responsibility of participants in the advertising process for inappropriate advertising.
23. Ethical standards in advertising (Code of advertising practice).
24. Basic approaches to the classification of advertising media.
25. The main elements of advertising media and their characteristics (text, image, color, light, sound, font, etc.)
26. Features of the use of advertising of tourist services in the press
27. The specifics of radio and television advertising in tourism.
28. Means of outdoor advertising and their use in the field of tourism.
29. The role of computerized advertising of tourist services in modern conditions.

30. Conditions for choosing advertising media.
31. Methodology for the development of promotional materials.
32. The structure of the advertising message and the characteristics of the main elements of the verbal part (slogan, title, main advertising text, echo phrase)
33. Artistic design of advertising messages.
34. Composition of advertising.
35. Copywriting as an advertising tool: essence, rules of use.
36. Choice of means of distribution of advertising. Advantages and disadvantages of the main means of advertising distribution.
37. The specifics of the tourism product, which determines the features of advertising in the tourism sector.
38. Image and corporate identity of the company in the field of tourism. Elements of the corporate identity of the organization as a means of advertising in the socio-cultural service and tourism.
39. Advertising of tourist destinations.
40. Advertising a tourist product at exhibitions and fairs
41. The relationship of participants in the advertising process in the course of organizing advertising activities.
42. Planning promotional activities in tourism.
43. Organization of an advertising campaign in the field of tourism.
44. Development of the budget of an advertising company in the field of tourism (factors affecting the size of the advertising budget, methods of forming an advertising budget).
45. Economic efficiency of advertising in tourism: basic concepts, methods for calculating the effectiveness of advertising.
46. Psychological effectiveness of the use of advertising media in tourism: performance indicators, methods for studying efficiency.

Situations for discussion

Situation 1. "Incentive action"

Globus-Touristik, a company specializing in the sale of mass tours, has organized a stimulating campaign, according to which each client of the agency who has bought more than five trips in a year receives a 3% discount.

Related questions:

1. How do you evaluate the effectiveness of the proposed option?
2. How can this promotion affect the image of the travel agency?
3. What options for building customer loyalty would you offer?
4. What promotion options work for you as a consumer?

Situation 2. "Mission"

1. Formulate the mission of the tour operator ICS Travel.

2. After discussing the mission options, read the real mission of the tour operator:

The mission of ICS Travel is to promote the development of the tourism industry in Russia, bring Russian tourism to a level that meets international standards, and provide quality tourism services that meet the needs of tourists.

Issues for discussion:

1. What is the mission of the company?
2. Highlight mission keywords.
3. Is the mission achievable? How can results be achieved?
4. How does this mission characterize the company?

Situation 3. "My Russia"

In 2012, for the first time, a tourist logo of Russia was created, which will be valid for all events held under the Federal Target Program (FTP) for the development of tourism in the Russian Federation until 2018.

A competition was announced for the creation of the logo, the price of which was 500 thousand rubles. As a result of the competition of four Russian companies, the price of the state contract amounted to 155 thousand rubles.

Topics for assignments

Assignment: to prepare a short message with its presentation in Power Point format.

1. Design in advertising.
2. Print advertising in tourism.
3. The role of the press in the development of travel and tourism advertising in modern times.
4. "Apple" as a typical history of the formation of a trademark in the twentieth century
5. The problem of "terrible" advertising on television in the second half of the twentieth century.
6. The nature of the use of photographic images in tourism advertising.
7. Transformation of advertising "Si quis" in Europe of the XIX century.
8. Fair and exhibition as a territory of advertising.
9. Radio advertising of tourism and service, the specifics of its impact.
10. The appearance of color in advertising and its.
11. Advertising sign in modern art. Masters of graphic advertising of the twentieth century.
12. Historical and system analysis of any advertising campaign.
13. Selection and systematization of materials for advertising tourism from the Internet.
14. Historical images in modern domestic advertising of tourism and service.
15. Methods of medieval advertising in modern advertising.
15. Features of consumer motivation of consumers of travel services.
16. Features of the use of tourism advertising in the press.
17. Specificity of television and radio advertising of tourist services.
18. Specificity of outdoor advertising in the field of tourism.
19. The role of computerized advertising in the activities of a tourist enterprise.

Tests for examination:

1. What is the essence of the consumer response to advertising according to the ATR model:
 - a) having a certain awareness of the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
 - b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
 - c) having a certain awareness of the product, the buyer deliberately refuses trial purchases of the advertised product, citing a kind of "pressure" on him.
2. Which of the events can be considered a PR campaign:
 - a) organization of free excursions to the brewery;
 - b) provision by the airline of sponsorship in athletics competitions;
 - c) advertising the opening of a new flight on television;
 - d) free distribution of test samples of goods.
3. Non-personal communication channels include:
 - a) communication with the audience;
 - b) newspapers, magazines;
 - c) talking on the phone
 - d) sales staff of the company.

4. Specify the definition corresponding to the concept of "advertising":
- these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
 - activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
 - personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase)
 - this definition is missing.
5. Which of the following purposes are not the purposes of marketing communications:
- ensuring the greatest degree of customer satisfaction from the product;
 - the formation of a favorable disposition of the buyer to the brand;
 - encouragement to make a purchase;
 - the formation of the needs of the buyer and their actualization;
 - ensuring the financial stability of the enterprise.
6. The disadvantages of tourist advertising in the press include:
- short duration of existence;
 - very high cost;
 - losses due to lack of demand for part of the circulation.
7. What, according to the new classification, refers to ATL communications:
- outdoor advertising;
 - advertising in the media;
 - PR activities;
 - sales promotion.
8. Specify the definition corresponding to the concept of "PR":
- these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
 - these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
 - activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
 - personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).
9. Which of the following factors determines the structure of the complex of marketing communications in tourism:
- on the level of solvency of the target segment;
 - from the stage of the life cycle;
 - the type of market (enterprise market or consumer market);
 - from the presence or absence of intermediaries in the marketing channels of the enterprise.
10. Which specialists are not employees of an advertising agency:
- copywriter
 - moderator;
 - media buyer;
 - account manager;
 - media planner;
 - traffic manager;
 - merchandiser.
11. What are the two main reasons for the emergence of international advertising holdings in Russia:
- their appearance is explained by the arrival in Russia of the largest transnational corporations with their goods and brands;
 - their appearance is explained by the extreme immaturity of the domestic advertising market;
 - their appearance is explained by the desire to master a fairly large, promising and actively developing market.
12. The communicative push strategy is:

- a) focusing the main communication efforts on resellers;
- b) focusing the main communication efforts on end users;
- c) in the concentration of optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.

13. What, according to the new classification, does not apply to BTL communications:

- a) sponsorship;
- b) sales promotion;
- c) advertising in the media;
- d) PR
- e) direct marketing.

14. The main areas of PR activities are:

- a) advertising;
- b) pre-holiday price discounts;
- c) conferences;
- d) open days;
- e) relations with the media regarding the creation of a film about the enterprise.

15. Specify the definition corresponding to the concept of "sales promotion":

- a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
- b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
- c) activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
- d) personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

16. Indicate the correct statements:

- a) advertising plays an educational role, which consists in the dissemination of new knowledge related to various fields of human activity;
- b) advertising becomes a part of the natural environment of a person and participates in the formation of ecological standards of thinking;
- c) the economic role of advertising is manifested in the establishment of economic relations between enterprises and through this contributes to the growth of business activity, investment and an increase in the number of jobs;
- d) advertising is used to update and solve socially significant problems;
- e) advertising is involved in the formation of a person's self-esteem and his psychological attitudes.

17. What means of influence does the complex of marketing communications include:

- a) advertising;
- b) sales promotion;
- c) goods;
- d) PR;
- d) personal selling.

18. What factors do not affect the size of the advertising budget of a travel agency:

- a) the price of the service;
- b) the size of the market to be covered by advertising exposure;
- c) the number of employees in the marketing department;
- d) stage of the life cycle;
- e) the financial resources of the firm;
- f) the distinctive features of the service.

19. Arrange the stages of the advertising campaign of the travel company in a logical sequence:

- a) defining and setting the goal of the advertising campaign;
- b) research of the target audience, advertised services and competitors;
- c) formation of cost estimates for the advertising campaign;

- d) definition of an advertising idea;
- e) evaluation of the effectiveness of the advertising campaign;
- f) formation of a plan for the implementation of an advertising campaign;
- g) practical implementation of the planned promotional activities;
- h) determination of communication channels and development of advertising messages;
- i) buying time and space in advertising media;
- j) clarification of the preliminary amount of advertising expenses;
- k) determination of responsible persons for carrying out an advertising campaign and involvement, if necessary, of specialists from an advertising agency.

20. What strategy is used to focus all the communication efforts of the travel company on the final demand:

- a) push strategies;
- b) pull strategies;
- c) exclusive marketing strategies.

21. Indicate the incorrect statement:

- a) one of the main conditions for successful marketing is the development of a complex of marketing communications;
- b) marketing was developed in the ancient world, and advertising - only at the beginning of the twentieth century;
- c) the concept of socially ethical marketing is focused on satisfying the needs of consumers in such a way and through such products that the well-being of society as a whole is maintained and improved.

22. At what stage of the life cycle does an enterprise most often use informative advertising:

- a) at the stage of withdrawal;
- b) at the stage of growth;
- c) at the stage of maturity;
- d) at the stage of decline.

23. Which element of the marketing communications mix involves the use of editorial rather than paid time and/or space in the media:

- a) advertising;
- b) propaganda (PR);
- c) sales promotion;
- d) personal selling.

24. The advantages of television advertising include:

- a) flexibility;
- b) the effectiveness of the impact due to the image, sound and movement;
- c) softness;
- d) breadth of audience coverage.

25. Indicate an incorrect statement:

- a) advertising that names a distinctive feature of a product that is contained in trace amounts and which the consumer himself cannot detect, helps to establish that this feature is practically absent and thereby hastens the failure of the product;
- b) advertising stimulates the sale of a bad product and accelerates the failure of a good one.
- c) active advertising and focusing only on it does not guarantee market success and may even lead to negative results;
- d) advertising acquires its maximum effectiveness only in the marketing mix, since all its elements are interconnected and interdependent.

26. Advertisers may be the following market entities:

- a) the state and public organizations;
- b) manufacturers;
- c) resellers;
- d) private individuals;

- e) service providers;
 - e) All of the above are correct.
27. What is the essence of the consumer response to advertising according to the AIDA model:
- a) having a certain awareness of the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
 - b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
 - c) having a certain awareness of the product, the buyer deliberately refuses trial purchases of the advertised product, citing a kind of "pressure" on him.
28. Which of the methods of forming an advertising budget is best suited for a travel company that wants to increase brand A awareness in a particular region by 35%:
- a) formation of the advertising budget according to the residual principle;
 - b) formation of the advertising budget by the method of competitive parity;
 - c) formation of the advertising budget, based on the goals and objectives;
 - d) formation of the advertising budget by the fixed percentage method.
29. Indicate the correct statements:
- a) the advantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that the enterprise will always have a certain amount for advertising;
 - b) the main disadvantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that in the event of a decrease in sales, the amount of advertising funds will also decrease;
 - c) the most optimal and most effective method of forming an advertising budget is the method of residual funds - in this case, advertising funds are not tied to sales volumes;
 - d) all statements are true.
30. Which of the following is not considered an advantage of radio advertising:
- a) relatively low cost of advertising;
 - b) a high degree of selectivity in terms of territorial and demographic characteristics;
 - c) mass character;
 - d) direct appeal to the feelings of the target audience.
31. Tariffs for payment for television advertising air depend on:
- a) time of day
 - b) program rating;
 - c) from a television channel;
 - d) the duration of the advertising message;
 - e) all of the above.
32. What discounts can an advertiser get from an advertising agency:
- a) for prepayment of the order;
 - b) for the volume of the order;
 - c) seasonal discounts;
 - d) discount for privileged customers;
 - e) All of the above are correct.
33. Which of the following does not increase the cost of producing commercials:
- a) good weather during filming;
 - b) the presence of children, as well as animals in the plot;
 - c) animation;
 - d) the rating of the channel where the advertisement will be broadcast;
 - e) transfer of filming to the second day;
 - f) the use of a large troupe and expensive scenery;
 - g) the presence of a popular personality in the plot;
 - h) the absence of smokers on the set;
 - i) shooting at night.
34. Specify the definition corresponding to the concept of "advertising":

a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;

b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;

c) activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;

d) personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

35. What are the elements of printed advertising text:

a) title

b) main text;

c) passport;

d) advertising slogan;

e) signatures and comments;

e) "detector".

36. Specify the definition corresponding to the concept of "sales promotion":

a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;

b) activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;

c) personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase);

d) this definition is missing.

37. What is the best place on the newspaper page for perception:

a) at the bottom of the first page;

b) upper right corner on the left lane;

c) upper right corner on the right lane;

d) lower left corner on the left lane.

38. What means of influence does not include a complex of marketing communications:

a) advertising;

b) sales promotion;

c) violence;

d) personal selling;

d) persuasion.

39. Indicate the correct statements:

a) the weak side of advertising in newspapers is a small audience of "secondary readers";

b) the advantage of outdoor advertising can be considered a high level of emotional impact;

c) advertising in magazines has a high quality of reproduction and is perceived as reliable and prestigious;

d) the disadvantage of television advertising lies in the fleetingness of advertising contact with its high cost.

40. Indicate an incorrect statement:

a) the main types of radio advertising include: musical screensavers; genre scenes; direct announcement; original voice performance;

b) at present, wired radio is ineffective as a means of distributing radio advertising;

c) to attract and retain attention, the text of radio advertising should be of high intensity;

d) the cost of placing radio advertisements on local radio channels is much lower than on local television.

41. What does the fee for placing outdoor advertising not depend on:

a) on the size of outdoor advertising;

b) from the territorial boundaries of placement;

c) the type of advertised product;

d) from the illumination of the advertising space;

e) the legal form of the advertiser.

42. The communicative pull strategy is:
- focusing the main communication efforts on resellers;
 - focusing the main communication efforts on end users;
 - in the concentration of optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.
43. What factors affect the size of the advertising budget:
- the price of the goods;
 - the size of the market to be covered by advertising exposure;
 - the number of employees in the marketing department;
 - stage of the life cycle;
 - the production potential of the enterprise;
 - distinctive properties of the goods.
44. Which of the methods of forming an advertising budget does a travel company use if it quarterly deducts 7.5% of sales for advertising:
- formation of the advertising budget according to the residual principle;
 - formation of the advertising budget by the method of competitive parity;
 - formation of the advertising budget, based on the goals and objectives;
 - formation of the advertising budget by the fixed percentage method.
45. What television programs, according to the Federal Law "On Advertising", are not allowed to be interrupted by advertising and combined with it:
- children's and educational programs;
 - news programs lasting more than 15 minutes;
 - live broadcasts of sports competitions;
 - religious broadcasts;
 - news programs lasting less than 15 minutes.
46. Indicate the false statements:
- outdoor advertising should not resemble road signs and signs, impair visibility and reduce traffic safety;
 - distribution of advertising on vehicles equipped with special light and sound signals is prohibited;
 - it is allowed to put advertising on vehicles, which, in terms of image, color and location, is similar to the color graphic schemes for painting vehicles of special and operational services;
 - advertising of alcohol and tobacco products may contain information about the positive therapeutic properties of these products and present their high content in the product as a virtue.
47. Who can be the addressee of marketing communications:
- real buyers;
 - potential buyers;
 - marketing intermediaries;
 - contact audiences;
 - suppliers;
 - employees of our enterprise;
 - All of the above are correct.
48. What is the name of advertising that represents the public interest and is aimed at achieving socially significant goals:
- prestigious
 - social;
 - indirect.
49. Which advertisement, according to the Federal Law "On Advertising", is hidden:
- which has an effect on the consumer's perception that is not realized by the consumer of advertising;
 - which is aimed at forming a favorable public opinion about the enterprise and its products;
 - which appears in advertising media extremely rarely.

50. Can rumors (rumours about the characteristics of a tourist product) be considered informal marketing communications:

- a) it is possible, since they can be generated by the travel company itself and become an effective means of forming planned relationships with target audiences;
- b) it is impossible, since they arise spontaneously or “thanks” to competitors and exist regardless of marketing communications.
- c) it is possible and impossible - it all depends on who generates the rumors.

6. COURSE MATERIALS

6.1 List of sources and literature

Literature

Obligatory

Fishman, L.M. Professional English: textbook / L.M. Fishman. - Moscow: INFRA-M, 2022. - 120 p. — (Higher education: Bachelor's degree). - ISBN 978-5-16-014339-2. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1723355>

Bessonova, E. V. Professional English in Use: educational and practical guide: Study guide / Bessonova E. V., Rakovskaya E. A., - 2nd ed., (e.) - Moscow: MISI-MGSU, 2017 - 65 pp.: ISBN 978-5-7264-1657-1. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/972124>

Danchevskaya, O. E. English for Cross-Cultural and Professional Communication. English for intercultural and professional communication [Electronic resource]: textbook. allowance / O.E. Danchevskaya, A.V. Malev. - 2nd ed., revised. - Moscow: FLINTA: Nauka, 2013. - 192 p. - ISBN 978-5-9765-1284-9 (FLINTA), ISBN 978-5-02-037820-7 (Science). - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/454058>

Zhulidov, S.B. The Travel and Tourism Industry: textbook. manual for university students studying in the specialties of service 10000 and tourism 10200 / S.B. Zhulidov. - M. : UNITI-DANA, 2017. - 207 p. — (Series "Special English for universities, colleges"). - ISBN 978-5-238-01220-9. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028623>

Additional

Training Intercultural Competence for Business (Case Study Approach): textbook. allowance / O.A. Danko, D.V. Enygin, V.O. Midova, M.A. Ponomarev, James Shea. - Moscow: INFRA-M, 2019. - 70 p. - ISBN 978-5-16-107575-3. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1030725>

Gumovskaya, G.N. English language of professional communication. LSP: English of professional communication: textbook / G.N. Gumovskaya. - Moscow: Flinta, 2018. - 320 p. - ISBN 978-5-9765-2846-8. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1090194>

customer orientation: research, strategies, technologies: monograph / L.S. Latyshova, I.V. Lipsits, O.K. Euner [i dr.]. - Moscow: INFRA-M, 2021. - 241 p. — (Scientific thought). — DOI 10.12737/1058297. - ISBN 978-5-16-015796-2. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1284031>

Lezhnin, V. V. Local systems of the sphere of tourism: management and innovations: monograph / V. V. Lezhnin, A. N. Polukhina. - Yoshkar-Ola: Volga State Technological University, 2019. - 182 p. - ISBN 978-5-8158-2106-4. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1871034>

Belyaeva, I.V. Foreign language in the field of professional communication: complex learning tasks: Study guide / Belyaeva I.V., Nesterenko E.Yu., Sorogina T.I., - 3rd ed., ster. - Moscow: Flinta, 2017. - 132 p. ISBN 978-5-9765-2616-7. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937882>

Galchuk, L.M. English language in the scientific environment: oral speech workshop: study guide / L.M. Galchuk. - 2nd ed. - Moscow: Vuzovsky textbook: INFRA-M, 2022. - 80 p. - ISBN 978-5-9558-0463-7. - Text : electronic. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843831>

6.2 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

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

ELibrary.ru Scientific electronic library www.elibrary.ru

Electronic library Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Professional databases and reference systems

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

Information reference systems:

1. Consultant Plus
2. Garant

7. 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