

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

УТВЕРЖДЕНА

и. о. директора Волгоградского института
управления – филиала РАНХиГС
(в составе ДПП)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Исторические основания туристических объектов России и региона

ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)

Туризм и экскурсионное дело

Волгоград, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и):

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социологии, общей и
юридической психологии


(подпись)

Ю.А. Дроздова

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	5
4.2. Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины	9
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	12
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.	18
7.1. Нормативно-правовые документы	18
7.2. Основная литература	18
7.3. Дополнительная литература	18
7.4. Интернет-ресурсы	19
7.5. Справочные системы	19
7.6. Иные источники	19
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	19

1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Исторические основания туристических объектов России и региона» является формирование у слушателей теоретических знаний об исторических основаниях туристических объектов для формирования туристских и экскурсионных продуктов.

Задачи:

1. Раскрыть истоки туризма в истории культуры, проследив динамику развития путешествий, их цели, задачи и социокультурные последствия;
2. Рассмотреть историю путешествий и туризма в связи с определенным типом культуры, выявив особенности мотиваций путешествий, дать характеристику «человека путешествующего» в разных культурах;
3. Проследить изменения в географии путешествий и туризма в разные периоды истории;
4. На основе описания традиций гостеприимства народов мира, показать направления формирования системы гостеприимства и достижения гостиничной индустрии на современном этапе;
5. Выявить объективные предпосылки и причины становления организованного туризма и понять тенденции его развития и национальную специфику

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Виды деятельности	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Знания	Умения	Практический опыт
Оказание экскурсионных услуг	ПСК-1. Разработка экскурсий (D/01.6)	Знает основы туристской индустрии, методику разработки и проведения экскурсий	Умеет составлять методическую разработку экскурсии	Составляет маршрут и текст экскурсии; отбирает информационные материалы для проведения экскурсии
	ПСК-2. Ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа (D/03.6)	Знает туристские ресурсы Российской Федерации,	Умеет применять технику публичных выступлений, определять тему и составлять маршрут экскурсии	Осуществляет коммуникацию с туристами (экскурсантами), их консультирование по маршруту экскурсии
Универсальные компетенции	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Знает нормы и правила межкультурного взаимодействия, истории территории, этических норм	Умеет выстраивать межкультурную коммуникацию на основе уважения, соблюдения прав всех участников коммуникации	Демонстрирует толерантное взаимодействие, умение организовать диалог с потребителями туристических услуг

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:		14 час.	14 час.
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		4 час.	4 час.
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)			
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		10 час.	10 час.
Самостоятельная работа слушателя (СР)		16 час.	16 час.
Контактная самостоятельная работа (КСР)			
Промежуточная аттестация	форма	Экзамен Т (Д)/2 час.	Экзамен Т(Д)/2 час.
	час.		
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		32 час.	32 час.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование (разделов/ тем), дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
1	История туризма как науки	6	-	-	-	-	-	-	4	-	2	2	-	2	Т	-	УК-5, ПСК-1, ПСК-2
2	Регион как туристический объект	4	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	2	Т	-	УК-5, ПСК-1, ПСК-2
3	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	6	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	4	Т	-	УК-5, ПСК-1, ПСК-2
4	Отечественный опыт использования объектов историко-архитектурного	6	-	-	-	-	-	-	4	-	2	2	-	4	Т	-	ПСК-1

	наследия в целях туризма																
5	Технологии продвижения туристских объектов в историко-культурных экскурсиях	8	-	-	-	-	-	-	2	-	-	2	-	4	Т		ПСК-1, ПСК-2
	Итого:	30	-	-	-	-	-	-	14	-	4	10	-	16	-	-	-
	Промежуточная аттестация	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-		-	-	-	Э/Т (Д)/2	УК-5, ПСК-1, ПСК-2
	Всего:	32	-	-	-	-	-	-	16	-	4	10	-	16	-	2	-

Обозначения: Т- тестирование; З- зачет, Э – экзамен, Д – с использованием дистанционных образовательных технологий

4.2. Содержание дисциплины

Приводится содержание дисциплины по разделам и (или) темам. Содержание теоретического и практического материала раскрывается в логической последовательности изучения разделов (тем), при этом исключается дублирование изучаемого материала с другими дисциплинами. Содержание дисциплины раскрывается с учетом современного развития образования и науки, техники, культуры, а также перспектив их развития (таблица 4).

Таблица 4

Содержание дисциплины

Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1	История туризма как науки. Объект и предмет истории туризма. Цели, задачи и функции истории туризма. Специфика туристических объектов в историческом контексте. История региона и России в системе государственного и муниципального управления.	Имидж территории: понятие, структура, типология Имидж: подходы к определению, структура, функции. Типология имиджа. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное. Регион как объект научного анализа. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.
2		Регион как туристический объект Регион как объект социологического исследования. Социология «соседства». Социально-территориальная общность как социальный субъект и объект управления. Роль управленца в конструировании социального пространства региона. Типология регионов. Актуальность регионального имиджирования в инновационной стратегии.
3		Ретроспективный анализ имиджа российских регионов Исторические основы имиджирования российских территорий. Правовые, политические, социально-экономические факторы и их влияние на имидж регионов: исторический анализ. Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона. Символы территории.
4	Отечественный опыт использования объектов историко-архитектурного наследия в целях туризма Анализ отечественного и зарубежного опыта использования объектов историко-архитектурного наследия в целях туризма Туристский потенциал России и российских регионов. Оценка объектов историко-архитектурного наследия с точки зрения их туристских возможностей. Типология туристских объектов на основе использования историко-архитектурного наследия. Принципы разработки	Отечественный опыт использования объектов историко-архитектурного наследия в целях туризма России и российских регионов. Оценка объектов историко-архитектурного наследия с точки зрения их туристских возможностей. 3. Типология туристских объектов. Принципы разработки экскурсий на основе использования объектов историко-архитектурного наследия. Улица мира в Волгограде как туристический продукт (разбор регионального кейса)

	экскурсий на основе использования ' объектов наследия.	
5		Технологии продвижения туристских объектов в историко-культурных экскурсиях. Целевая аудитория современных туристических коммуникаций. Привлечение и удержание внимания туристов. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп при проведении экскурсий.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Тема 1. История туризма как науки

1. Периодизация истории туризма
2. Путешествия, туризм в истории человечества.
3. Мотивы путешественников/туристов.
4. Основные тенденции развития туризма в современных условиях.

Вопросы теста

1. Уровень социального развития регионов России

- а) одинаковый
- б) имеет существенные различия
- в) стабильный
- г) нестабильный, имеет признаки резкой дифференциации

2. К объективным региональным ресурсам можно отнести:

- а) органы власти, действующие в регионе
- б) правовые ресурсы
- в) климат
- г) экологическую ситуацию в регионе

Тема 2. Регион как туристический объект.

1. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона.
2. Субъекты формирования имиджа региона.
3. Символы территории.
4. Ретроспективный анализ имиджа Волгоградской области: исторические, геокультурные, государственные, политические основания.
5. Символы Волгоградской области.

Вопросы теста

1. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:

- а) депрессивные
- б) аграрные
- в) сырьевые
- г) промышленные

2. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических,

экономических и социальных отношений;

г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Тема 3. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

1. Дореволюционная история региона
2. Волгоградская область в советский период
3. Сталинградская битва в истории страны и мира: основа имиджа региона
4. Регион на современном этапе развития: проблемы и перспективы.

Вопросы теста

1. Причины отсутствия массового туризма в средневековье в России...

- а. Плохие дороги
- б. Криминальная обстановка на дорогах
- в. Отсутствовала свобода передвижения
- г. Слабая мотивация населения

2. Книги, содержащие информацию для туристов об основных маршрутах по стране, об экскурсиях, достопримечательностях, отелях, ресторанах и т.д. называются

- а. Энциклопедиями
- б. Справочниками
- в. Путеводителями
- г. Монографиями

Тема 4. Отечественный опыт использования объектов историко-архитектурного наследия в целях туризма

1. Туристский потенциал России и российских регионов.
2. Оценка объектов историко-архитектурного наследия с точки зрения их туристских возможностей.
3. Типология туристских объектов
4. Принципы разработки экскурсий на основе использования ' объектов историко-архитектурного наследия.

Вопросы теста

1. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

2. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

Тема 5. Технологии продвижения туристских объектов в историко-культурных экскурсиях.

1. Целевая аудитория современных туристических коммуникаций.
2. Привлечение и удержание внимания туристов. Формирование установки на доверие/недоверие.
3. Использование особенностей социальных групп при проведении экскурсий.
4. Бренд-атлас как технология продвижения туристических продуктов.

Вопросы теста

1. Техники, нарушающие общепризнанные нормы морали, правила игры и допускающие нарушения правового характера:

- 1) белый PR
- 2) серый PR
- 3) желтый PR
- 4) черный PR

2. Реклама оказывает воздействие на:

- 1) смысловые элементы сознания
- 2) эмоционально-чувственные элементы
- 3) теоретизированные взгляды
- 4) глубинные элементы сознания

3. Важнейшими целями PR-технологий являются:

- 1) создание организационной культуры
- 2) создание положительных образов
- 3) распространение негативной информации
- 4) создание информационной культуры

Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение слушателями теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у слушателя. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные сложные вопросы, которые, наиболее трудно усваиваются слушателями. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально

подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии слушатель проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют слушателю оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь слушатель должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий слушателя («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к зачету и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями.

Рекомендации по самостоятельной работе слушателей

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа слушателя. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, выполнение тестовой работы.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.7 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины». Задания предоставляются на проверку в электронном и/или печатном виде.

Рекомендации для подготовки к экзамену

При подготовке к экзамену слушатель внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета слушателем является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение обучения.

6. Фонд оценочных средств, материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Практическое задание к теме 1. История туризма как науки

Подготовить эссе «Мотивация путешественников/туристов в любой исторический период (на выбор слушателей)

Практическое задание к теме 2 Регион как туристический объект

Заполните левый столбец таблицы:

Функции	Дисфункции
----------------	-------------------

Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	
Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	
Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

Практическое задание к теме 3. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

Написать эссе «История в имидже Волгоградской области»

Практическое задание к теме 4. Отечественный опыт использования объектов историко-архитектурного наследия в целях туризма

Разработать концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня)

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благо-приятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных про-изводителей. известность региона на международном рынке и др.

Практическое задание к теме 5. Технологии продвижения туристских объектов в историко-культурных экскурсиях

Проектная работа в группах. Разработка и презентация – защита бренд – атласа Волгоградской области

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты /проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)
--	-------------------------	---	--------------------------------------

Итоговый тест по дисциплине «Исторические основания туристических объектов России и региона»

1. Причины отсутствия массового туризма в средневековье в России...

- а. Плохие дороги
- б. Криминальная обстановка на дорогах
- в. Отсутствовала свобода передвижения
- г. Слабая мотивация населения

2. Книги, содержащие информацию для туристов об основных маршрутах по стране, об экскурсиях, достопримечательностях, отелях, ресторанах и т.д. называются

- а. Энциклопедиями
- б. Справочниками
- в. Путеводителями
- г. Монографиями

3. Имидж территории – это:

- а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) Стиль жизни;
- в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- г) визитная карточка компании

4. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

5. Что такое бренд территории?

- а) позитивный образ территории;
- б) историческая и культурная значимость территории;
- в) аттрактивность достопримечательностей территории;
- г) совокупность атрибутивных знаков территории.

6. Выберите правильные варианты ответа

Элементы туризма, не сложившиеся в глубокой древности

- а. мотив любопытства и удовольствия
- б поклонение святым местам
- в. приобретение сувениров
- г. сеть размещения и питания
- д. обеспечение регулярным и постоянным транспортом
- е система безопасности путешествий

7. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

8. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. Пресс-релиз - это:

- а. Система мероприятий проводимых с журналистами

- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

11. Какой символ является основным туристическим объектом Волгоградской области?

- а. мост через Волгу
- б. Волга
- в. скульптура Родина-мать
- г. планетарий

12. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- а) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- б) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- в) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- г) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

13. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

14. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

15. Брэнд трактуется как:

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

16. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

17. Установите соответствие сувенира и места его изготовления

1. стеклянный флакон с изображенной на нем достопримечательностью		А. Египет
2. серебряные и керамические модели храмов, мед, резные саркофаги		Б. Китай
3. шелк, фарфор		В. Греция
4. хлопок, пряности		Г. Сирия, Ближний Восток
5. стекло, ковры, вышитые ткани		Д. Индия

18. Мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп, общностей, индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности в конкретной ситуации – это:

- а) идеология
- б) социальная технология
- в) общественное мнение
- г) манипуляция

19. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:

- а) средства социального контроля
- б) средства массовой информации
- в) средства массовой коммуникации
- г) средства социального управления

20. Вид туризма поощряющийся всеми религиями, начиная с глубокой древности? -:

- а экотуризм
- б. спортивный туризм
- в. паломничество
- г. историко-культурный

Шкала оценивания

Уровень знаний, умений и навыков слушателя во время проведения текущего контроля успеваемости определяется баллами в диапазоне 0-100 %.

При оценивании результатов текущего контроля успеваемости используется следующая шкала оценок:

Таблица 5

100% -60%	Слушатель демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности.
менее 60%	Слушатель демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике.

При расчете баллов текущего контроля успеваемости используется следующая формула:

$$B = \left(0,5 * \frac{П}{O} + 0,5 * \frac{\sum_{i=1}^n 3}{n} \right) \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем в рамках текущего контроля успеваемости;

П – количество занятий, которые посетил слушатель;

О – общее количество занятий;

3 – баллы, полученные слушателем по итогам выполнения заданий;

n- количество заданий

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена в формате тестирования.

Характеристика оценочных материалов – тестовые задания на знание основного содержания.

Формат промежуточной аттестации – тестирование.

Объем – 20 тестовых заданий.

Время, отводимое на проведение тестирования – 2 академических часа.

Тестирование состоит из вопросов по оценке знаний содержания дисциплины.

Каждое тестовое задание имеет обособленное содержание, независимое от содержания других заданий. Тестовые задания имеют следующую структуру: декларативную часть (текст задания), процедурную часть (указания на способ получения правильного ответа), варианты ответов.

Тестовые задания включают в себя вопросы типа один из многих (тестовое задание, предполагающее выбрать 1 правильный вариант ответа из предложенного списка ответов).

Количество вариантов ответов – не менее 4.

Для получения удовлетворительной оценки по тестированию слушатели должны набрать не менее 54 баллов.

Критерии оценок по промежуточной аттестации по дисциплине

Для дисциплин, формой контроля которых является экзамен, приняты следующие соответствия и критерии оценок:

Шкала	Содержание
отлично (85% - 100%)	Демонстрация знаний основных теоретических положений в полном объеме. Умение применять знания на практике в полной мере. Свободное владение навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
хорошо (65% - 84%)	Демонстрация большей части знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом незначительные неточности. Владение основными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
удовлетворительно (55% - 64%)	Демонстрация достаточных знаний основных теоретических положений. Умение применять знания на практике, допуская при этом ошибки. Владение отдельными навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.
неудовлетворительно (менее 54%)	Отсутствие знаний основных теоретических положений. Не умеет применять знания на практике. Не владеет навыками анализа и систематизации в выбранной сфере.

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков слушателя при устном ответе во время проведения промежуточного контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал слушатель на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных слушателем по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\% ,$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных слушателем на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

Организация и сопровождение комплекса мероприятий по проведению компьютерного тестирования осуществляется ответственным сотрудником ВИУ РАНХиГС. Перед проведением тестирования слушатели знакомятся с инструкцией по работе с системой тестирования, а также получают разъяснения по критериям оценки результатов тестирования.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации с изменениями, одобренными общероссийским голосованием. Гимн, герб и флаг Российской Федерации. — М.: Изд-во АСТ, 2021 –64 с.

7.2. Основная литература

1. Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для вузов / Л. Г. Березовая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17458-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/56038>.

2. Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова/ Волгоград. Издательство Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. 131 с. Текст : электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podr/ipc/elizd/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%90.%20%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0.pdf>

3. Дроздова, Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории: монография / Ю. А. Дроздова. – Волгоград: Издательство Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС. – 2021. – 396 с. Текст : электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podr/ipc/elizd/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%90.%20%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8.pdf>

4. Морозов М.А., Морозова Н.С. Оценка привлекательности туристских дестинаций// Вестник Российского государственного торгово-экономического университета. – 2012. – № 7–8 (67). – С. 41–49.

7.3. Дополнительная литература

5. УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЕЙШИМИ ГОРОДАМИ. Учебник и практикум для вузов Под ред. Прокофьева С.Е., Рождественской И.А., Мусиновой Н.Н. Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).–2022 –322 с. – <https://urait.ru/book/upravlenie-krupneyshimi-gorodami-495608>

6. СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДА. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ. Учебное пособие для вузов Под общ. ред. Кораблевой Г.Б. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).–2022. – 125 с. <https://urait.ru/book/sociologiya-goroda-proektirovanie-socialnyh-izmeneniy-v-gorodskoy-srede-493475>

7. Домнин В. Н.БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для СПО

Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург).–2022 –493 с. <https://urait.ru/book/breeding-497491>

7.4. Интернет-ресурсы

8. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов Ветитнев А. М., Коваленко В. В., Коваленко В. В. Сочинский государственный университет (г. Сочи).; Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина (г. Рязань). -2022. –340с. – <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-turistskoy-industrii-490903>

9. СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА. Монография Под ред. Кораблевой Г.Б., Меренкова А.В. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург). –2022 –250 с. – <https://urait.ru/book/socialnoe-prostranstvo-sovremennogo-goroda-493488>

7.5. Справочные системы

10. СПС «Консультант Плюс»

11. СПС «Гарант»

7.6. Иные источники

Рекомендовано использование следующих периодических изданий: «Социологические исследования», «Социологический журнал» ИС РАН, «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Экономическая социология», «Регион: экономика и социология» (<http://www.sibran.ru/res.htm>)

8 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя: лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном; - помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью. Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант. Программные средства обеспечения учебного процесса включают: - программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций); - текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм. Вуз обеспечивает каждого слушателя рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет. Помещения для самостоятельной работы слушателей включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет. Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для слушателей с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для слушателей с различными видами ограничений здоровья;

- учебная аудитория, в которой обучаются слушатели с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для

обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих слушателей в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;

- для слушателей с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;

- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья слушателей.

Слушатели с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения :

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Активная ссылка на размещение материалов дисциплины в системе СДО:
<https://moodle.vlgr-ranepa.ru>