

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Новороссийский филиал
Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»



Камбарова Е.А.

**КРОСС-КУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ИНДУСТРИИ
ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 «Туризм»

ОП «Туристический и гостиничный бизнес»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала

Финуниверситета

протокол № 32 от 29.01.2026 г.

Новороссийск 2026

Рабочая программа дисциплины «Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм». Профиль «Туристический и гостиничный бизнес». Форма обучения заочная. – Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки», 2026. - 35 с.

Рабочая программа учебной дисциплины содержит требования к результатам освоения дисциплины, программу, тематику практических и семинарских занятий и указания по их проведению, формы самостоятельной работы, систему оценивания и учебно-методическое обеспечение дисциплины.

1. Наименование дисциплины

«Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине ПКН-4, ПКП-2, ПКП-3

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность обеспечивать безопасность обслуживания потребителей и соблюдение требований заинтересованных сторон на основании выполнения норм и правил охраны труда и техники безопасности, применять полученные знания в процессе обеспечения безопасности жизнедеятельности туристов и экскурсантов	1. Обосновывает выбор управленческих решений с учетом факторов риска в условиях неопределенности.	Знать: факторы этнокультурного, национального и религиозного характера индустрии туризма и гостеприимства с точки зрения эффективности операционной деятельности и удовлетворения потребителей и туристов; плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры; аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе; роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами; источники локальных конкурентных преимуществ в индустрии туризма и гостеприимства с точки зрения факторов аутентичности. Уметь: верно соотносить компоненты национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях; предлагать мероприятия по тимбилдингу (командообразованию) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов; предлагать мероприятия по повышению процента успешных продажи и эффективных переговоров с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий.
		2. Использует эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства.	Знать: основные особенности процесса управления и специфику аналитических задач для организаций сферы туризма и гостеприимства; логику и принципы управления их бизнес-процессами; современные методы учета и анализа, используемые в оперативном и стратегическом анализе с целью оптимизации текущих бизнес-процессов. Уметь: применять эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства, а также оценивать эффективность формирования и использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов бизнеса; идентифицировать «узкие места» на основе мониторинга осуществляемых бизнес-процессов; разрабатывать предложения по их оптимизации.
		3. Принимает тактические управленческие решения в процессе координации и контроля деятельности функциональных подразделений организации	Знать: приемы и способы составления и интерпретации данных управленческой отчетности при принятии тактических решений; аналитические методы обеспечения сопряженности стратегических планов и оперативных решений в компании; основные положения современных концепций управленческого

		туристкой индустрии.	учета (маржинальный подход, релевантный подход, сегментная отчетность, учет по центрам ответственности, трансфертное ценообразование, управление по отклонениям и др.). Уметь: применить процессный подход к анализу эффективности деятельности компаний и их подразделений; обосновать предложения по совершенствованию системы аналитической поддержки управленческих решений; оценивать и планировать затраты, связанные с различными бизнес-процессами, центрами ответственности, разрабатывать программы их контроля; формировать системы сбалансированных показателей, характеризующих различные аспекты деятельности организации
ПКП-2	Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение	1.Использует современные технологии разработки туристских продуктов.	Знать: навыками формирования организационной культуры компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросскультурных коммуникаций Уметь: оценивать роль функциональных подразделений в реализации стратегии компании, их вклад в формирование ее конкурентных преимуществ и инвестиционной привлекательности, в устойчивое развитие; использовать современные технологии разработки туристских продуктов.
		2. Применяет современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов.	Знать: современные методики оценки основных параметров финансовой, инновационно-инвестиционной туристско-рекреационных проектов с и операционной деятельности с использованием данных управленческой отчетности; методы применения системы финансовых показателей оценки эффективности деятельности туристской организации. Уметь: применять современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов, использовать возможности применения современных аналитических систем управления при реализации туристско-рекреационных проектов в туристическом бизнесе.
		3. Демонстрирует навыки разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов.	Знать: навыки проведения стратегического анализа деятельности организации, включающий этапы разработки рекламных кампаний и продвижения туристских продуктов. Уметь: провести оперативный и текущий анализ деятельности организации и ее бизнес-сегментов, включающий анализ состояния и движения ресурсов, ценовой и маркетинговой политики и продвижения туристских продуктов
ПКП-3	Способность применять аналитические навыки и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в	1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.	Знать: методы анализа перспективных направлений развития туризма; проводить оценку деятельности предприятия в условиях полной или частичной неопределенности; отечественные и зарубежные практики управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. Уметь: по результатам выполненных аналитических исследований доказательно строить обобщения и формулировать предложения, направленные на повышение эффективности и результативности деятельности туристских предприятий; формулировать

	организации событий с использованием национальных туристских ресурсов		предложения по обоснованию стратегических и оперативных решений в управления качеством в сфере туризма и гостеприимства
		2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.	Знать: формулировать предложения по обоснованию выбор стратегических инструментов повышения качества услуг; Уметь: Составлять прогнозы и готовить рекомендации для принятия финансово- экономических решений на предприятиях туристской индустрии
		3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.	Знать: рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства. Особенности проведения социально-экономических исследований и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, в туристской индустрии Уметь: использовать финансовые инструменты по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства» является дисциплиной модуля дисциплин «Мировая сфера гостеприимства» направления бакалавриата профилей «Туристический и гостиничный бизнес» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	Зз.е./108	Зз.е./108
Контактная работа - Аудиторные занятия	24	24
Лекции	8	8
Семинары, практические занятия	16	16
Самостоятельная работа	84	84
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Основные понятия кросс-культурного менеджмента и коммуникаций

Виды и формы коммуникации с точки зрения лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики, лингвокультурологии. Характеристика межкультурной коммуникации в узком и широком смысле слова. Теоретические модели коммуникации: лингвистическая (Р. Якобсон), философская (М. М. Бахтин), кибернетическая (Н. Винер).

Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. Типология культур и культурная грамматика Э. Холла. Совокупность ценностей и норм общества, особенности поведения людей, традиции общества, передающиеся из поколения в поколение, территориально-ландшафтные предпосылки менталитета нации. Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства. Культура и взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. Проблема понимания в межкультурной коммуникации.

Подходы к классификации национальных культур и менталитетов. Классификационные признаки культур: контекст, время, пространство, информационные потоки. Эксплицитная и имплицитная информация. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Монохронные и полихронные культуры. Проксемика. Зона коммуникации.

Основные рекомендации ЮНВТО по кросс-культурному менеджменту и коммуникациям. Толерантность как явление 21 века. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО. Индекс толерантности.

Традиционализм, неоконсерватизм, неолиберализм. Трансформация кросскультурных коммуникаций в условиях становления информационного общества.

Тема 2. Эволюция концепций кросс-культурного менеджмента и коммуникаций

Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения межкультурных коммуникаций.

Кросскультурный менеджмент: концепция культуры, культурные слои и стереотипы. Четыре параметра культуры Герта Хофстеде в сравнительном менеджменте. Этнометрия – теория культурных измерений Герта Хофстеде. Классификационные признаки культур: дистанция власти, социальная ориентация (коллективизм – индивидуализм), ориентация на достижение целей (мужественность – женственность), избегание неопределенности, временная ориентация.

Подход Клукона-Стродбека, подход Хампден – Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Теория внутреннего содержания личности (кластерное деление в зависимости от исповедуемых ценностей) Г.В. Олпорта, П.Е. Вернона и К. Линдзи. Анализ международной бизнес-среды в соответствии с моделью

Т.Н. Глэдвина и В. Терпстра.

Культурологические аргументы Д. Вивера в рамках диалектической концепции «массовый туризм – альтернативный туризм – просвещенный массовый туризм».

Тема 3. Особенности делового общения и этикета в различных культурах

Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях.

Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента. Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в Великобритании, США, Японии, Китае, Южной Корее, Континентальной Европе, России. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей. Национально-специфичные коммуникационные стили и организационные принципы. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами. Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Параметры деловой культуры: отношение к времени, отношение к природе, межличностные отношения, отношение к информации, отношение к власти. Принципы эволюционного подхода Т. Парсона и Э. Шиллза.

Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира. Страны с высокой и низкой дистанцией власти. Страны с высокой и низкой степенью избегания неопределенности.

Национальный менталитет в аспектах уклонения от налогов. Отношение к инновациям и технократизму в контексте культурного восприятия. Национальные особенности в отношении в малому и семейному бизнесу.

Тема 4. Подготовка персонала индустрии туризма и гостеприимства к работе в кросс-культурной среде

Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов. Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросскультурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросскультурной среде. Фазы кросс-культурного шока. Удовлетворение достижениями с учетом национального фактора сотрудников. Особенности распределения полномочий в кросс-культурной среде.

Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма. Модель межкультурного управления ДиСтефано «МВІ». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н.Холдена. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями. «Управление разнообразием» (Б.Экелунд).

Групповая динамика на примере восточного и западного подходов. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. Обучение мультикультурной группы. Методы и технологии поликультурного образования. Успешные продажи и переговоры с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий.

Национальные особенности бизнес-протокола и этикета. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М.Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.

Тема 5. Кросс-культурные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе

Особенности кросс-культурных коммуникаций при взаимодействии постояльца с: службой приема и размещения (front office), службой гостиничного хозяйства (housekeeping), службой питания, службой корпоративных продаж (отделом маркетинга и продаж), службой бронирования, службой обслуживания.

Специфика кросс-культурного менеджмента в контексте развития хостелов и иных бюджетных средств размещения: особенности законодательного регулирования и неформальных норм.

Национальные особенности восприятия овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.

Национальные особенности оставления чаевых и знаков благодарности и высокой оценки качества услуг к обслуживающему персоналу в отраслях сервиса.

Страны «винного пояса» и «пивного пояса», национальные особенности употребления алкогольных напитков в различных контекстах. Национальные особенности в организации и проведении фуршетного обслуживания. Гастрономические аспекты кросс-культурных коммуникаций.

Добровольная сертификация услуг в сфере туризма и гостеприимства: кашрут, халяль, экологизация. Современные требования к гостинично-ресторанным комплексам по сертификации «Халяль-френдли», «Чайнафрендли», другим программам национально-ориентированного обслуживания.

Тема 6. Кросс-культурные коммуникации в экскурсионном обслуживании

Экскурсионные и трансферные организации. Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания. Сопровождение туристов гидом-переводчиком. Услуги гида-экскурсовода и гида-переводчика. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гида-переводчика. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж.

Технологии и приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания.

Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, как метод обеспечения воздействия на национальное сознание.

Проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению: 1) внятность речи, 2) понятность речи, 3) вежливость (поведенческая уместность) речи, 4) стилеуместность речи, 5) кооперативный вызов на нужную реакцию, 6) переакцентуация лиц (в центре внимания – слушающий), 7) оптимальная протяженность речи, 8) разумность (логичность), 9) интерес для слушающего, 10) кооперативное паралингвальное поведение.

Тема 7. Аспекты кросс-культурного менеджмента в соблюдении туристских формальностей

Памятка туриста, как обязательный информационно-сопроводительный документ в организации международного туризма. Структура обязательного информационного листа для туриста. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листе туриста.

Национальные особенности договорного и документационного сопровождения туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме.

Национальные особенности обслуживания туристов в секторе авиаперевозок, на железнодорожном, автомобильном, морском и речном круизном транспорте.

Примеры национальных политик и подходов в области санитарно-эпидемиологической безопасности туристов: Европейский Союз, Австралия, страны Юго-Восточной Азии.

Тема 8. Специфика кросс-культурных коммуникаций в отдельных видах туризма

Кросс-культурные коммуникации в индустрии корпоративных путешествий (corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE).

Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость. Классификация типов туристов, которые в разной степени стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры. Обзорный анализ официальных документов международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, ВТО, ICOMOS) по проблемам сохранения культурного наследия.

Историко-культурная обусловленность ландшафта. Классификация ландшафтов. Понятие антропогенного и природного ландшафтов. Типы городских и природных ландшафтов. Особенности отношения к ландшафту в культурах и этносах. Культурная и гуманитарная география. Рефлексия в отношении природы и ландшафтов как фактор туристско-рекреационного проектирования. Исследования в области природно-антропогенных ландшафтов.

Специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах, форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением.

Интерпретации соотношения между следующими подвидами туризма: духовный, спиритуальный, религиозный, паломнический.

Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросс-культурных коммуникаций. Источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах с точки зрения фактора аутентичности.

Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме.

Тема 9. Особенности кросс-культурных коммуникаций в отдельных государствах мира

Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «common sense», «freedom», «home», «privacy», «fair play», «gentleman». Американская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «self reliance», «efficiency», «modernity», «speed», «diversity», «privacy». Немецкие культурные концепты: “Ordnung”, “Arbeit”, “Pünktlichkeit”, “Fleiß”, “Gemüt”, “Angst”, “Geist”, “Idealismus”.

Кросс-культурные коммуникации в контексте Австралии, Аргентины, Бразилии, Великобритании и Республики Ирландия, Индии, Китая, Мексики, Южной Кореи, Японии.

Кросс-культурные коммуникации в контексте Турции.

Кросс-культурные коммуникации в контексте США и Канады. Кросс-культурные коммуникации в контексте Израиля. Кросс-культурные коммуникации в контексте Вьетнама, Камбоджи, Таиланда и других государств Юго-Восточной Азии. Кросс-культурные концепции в контексте стран Ближнего Востока.

Кросс-культурные коммуникации в контексте Украины и Республики Беларусь. Кросс-культурные коммуникации в контексте Казахстана и других государств Средней Азии. Кросс-культурные коммуникации в контексте Азербайджана, Армении, Грузии, Молдовы.

5.2. Учебно – тематический план

Информация представляется в табличной форме.

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оатель ная работа	
			Общая	Лек ции	Семинары, практическ ие занятия	Занятия в интеракти вных формах		
1.	Тема 1. Основные понятия кросскультурного менеджмента и коммуникаций	13	3	1	2	1	10	тест
2.	Тема 2. Эволюция концепций кросскультурного менеджмента и коммуникаций	13	3	1	2	1	10	тест
3	Тема 3. Особенности делового общения и этикета в различных культурах	13	3	1	2	1	10	тест
4	Тема 4. Подготовка персонала индустрии туризма и гостеприимства к работе в кросскультурной среде	13	3	1	2	1	10	тест
5.	Тема 5. Кросскультурные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе	13	3	1	2	1	10	тест
6.	Тема 6. Кросскультурные коммуникации в экскурсионном обслуживании	13	3	1	2	2	10	тест, контрольн ая работа
7.	Тема 7. Аспекты кросс-культурного менеджмента в соблюдении туристских формальностей	13	3	1	2	1	10	тест

8.	Тема 8. Специфика кросс-культурных коммуникаций в отдельных видах туризма	12	2	1	1	1	10	тест
9.	Тема 9. Особенности кросскультурных коммуникаций в отдельных государствах мира	5	1	-	1	1	4	тест
10.	В целом по дисциплине	108	24	8	16	10	84	Контроль ная работа

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Основные понятия кросскультурного менеджмента и коммуникаций	1. Виды и формы коммуникации с точки зрения лингвистики, психолингвистики, социолингвистики, риторики, лингвокультурологии. 2. Характеристика межкультурной коммуникации в узком и широком смысле слова. Теоретические модели коммуникации: лингвистическая (Р. Якобсон), философская (М. М. Бахтин), кибернетическая (Н.Винер). 3. Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. 4. Типология культур и культурная грамматика Э.Холла. 5. Совокупность ценностей и норм общества, особенности поведения людей, традиции общества, передающиеся из поколения в поколение, территориально-ландшафтные предпосылки менталитета нации.	Устный опрос, доклады на круглом столе, групповой разбор миникейсов.
	6. Фактор религии в индустрии туризма и гостеприимства. 7. Культура и взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации. 8. Проблема понимания в межкультурной коммуникации. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4; раздел 9, №№ 1-10.	

Тема 2. Эволюция концепций кросскультурного менеджмента и коммуникаций	1. Определение ключевых сфер проявления культурных и религиозных особенностей рынков, влияющих на туристский сервис и требующих изучения межкультурных коммуникаций. 2. Кросскультурный менеджмент: концепция культуры, культурные слои и стереотипы. Четыре параметра культуры Герта Хофстеде в сравнительном менеджменте. Этнометрия – теория культурных измерений Герта Хофстеде. 3. Классификационные признаки культур: дистанция власти, социальная ориентация (коллективизм – индивидуализм), ориентация на достижение целей (мужественность - женственность), избегание неопределенности, временная ориентация. 4. Подход Клукона-Стродбека, подход Хампден - Турнера – Тромпенаарса, Модель Лефевра в сравнительном менеджменте. Концепция Дж. Бермана. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 3. Особенности делового общения и этикета в различных культурах	1. Роль национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях. 2. Характерные черты, определяющие специфику национальной школы менеджмента. Особенности и приоритеты в подготовке менеджеров для различных иерархических уровней в Великобритании, США, Японии, Китае, Южной Корее, Континентальной Европе, России. 3. Формирование глобальной бизнес-культуры. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры. 4. Деловая переписка и особенности профессиональной риторики с учетом национальных особенностей. 5. Национально-специфичные коммуникационные стили и организационные принципы. 6. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами. 7. Организационная культура компаний и организаций в контексте налаживания эффективных кросс-культурных коммуникаций. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

Тема 4. Подготовка персонала индустрии туризма и гостеприимства к работе в кросскультурной среде	1. Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов. 2. Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде. Фазы кросс-культурного шока. 3. Удовлетворение достижениями с учетом национального фактора сотрудников. 4. Особенности распределения полномочий в кросс-культурной среде. 5. Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма. 6. Модель межкультурного управления ДиСтефано «МВІ». «Картирование». «Наведение мостов». «Интеграция». Когнитивный подход в кросс-культурном менеджменте. Модель Н.Холдена. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 5. Кросскультурные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе	1. Особенности кросс-культурных коммуникаций при взаимодействии постояльца с: службой приема и размещения (front office), службой гостиничного хозяйства (housekeeping), службой питания, службой корпоративных продаж (отделом маркетинга и продаж), службой бронирования, службой обслуживания. 2. Специфика кросс-культурного менеджмента в контексте развития хостелов и иных бюджетных средств размещения: особенности законодательного регулирования и неформальных норм. 3. Национальные особенности восприятия овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства. 4. Национальные особенности оставления чаевых и знаков благодарности и высокой оценки качества услуг к обслуживающему персоналу в отраслях сервиса. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 6. Кросскультурные коммуникации в экскурсионном обслуживании	1. Экскурсионные и трансферные организации. Особенности организации кросс-культурных коммуникаций в рамках экскурсионного обслуживания. Сопровождение туристов гидомпереводчиком. 2. Услуги гида-экскурсовода и гидапереводчика. Обязанности и параметры эффективности гида-экскурсовода и гидапереводчика. Содержание основных принципов составления инструкций, путеводителей, карт, разговорников. Туристский инструктаж. 3. Технологии и приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач. Постановка и пояснение задания контрольной работы.

Тема 7. Аспекты кросскультурного менеджмента в соблюдении туристских формальностей	1. Памятка туриста, как обязательный информационно сопроводительный документ в организации международного туризма. 2. Структура обязательного информационного листка для туриста. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листке туриста. 3. Национальные особенности договорного и документационного сопровождения туроперейтинга во внутреннем, въездном и выездном туризме. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.
Тема 8. Специфика кросскультурных коммуникаций в отдельных видах туризма	1. Кросс-культурные коммуникации в индустрии корпоративных путешествий (corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE). 2. Этнокультура и ее артефакты: национальный костюм, национальная кухня, предметы народных ремесел и искусств, стиль и дух национального быта, фольклор и обрядовость. 3. Классификация типов туристов, которые в разной степени стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры. 4. Обзорный анализ официальных документов международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, ВТО, ICOMOS) по проблемам сохранения культурного наследия. 5. Историко-культурная обусловленность ландшафта. Классификация ландшафтов. Понятие антропогенного и природного ландшафтов. Типы городских и природных ландшафтов. 6. Особенности отношения к ландшафту в культурах и этносах. Культурная и гуманитарная география. Рефлексия в отношении природы и ландшафтов как фактор туристско-рекреационного проектирования. Исследования в области природноантропогенных ландшафтов. 7. Специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах, форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач. Обсуждение результатов контрольной работы.
Тема 9. Особенности кросскультурных коммуникаций в отдельных государствах мира	1. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации. 2. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «common sense», «freedom», «home», «privacy», «fair play», «gentleman». 3. Американская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «self reliance», «efficiency», «modernity», «speed», «diversity», «privacy». 4. Немецкие культурные концепты: “Ordnung”, “Arbeit”, “Pünktlichkeit”, “Fleiß”, “Gemüt”, “Angst”, “Geist”, “Idealismus”. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	Устный опрос, работа в Интернете, разбор ситуационных задач.

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

В данном разделе перечисляются формы внеаудиторной самостоятельной работы в соответствии с темами (разделами) дисциплины.

Перечисляется перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися.

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Основные понятия кросскультурного менеджмента и	1. Подходы к классификации национальных культур и менталитетов. 2. Классификационные признаки культур: контекст, время, пространство, информационные потоки. 3. Эксплицитная и имплицитная	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом
коммуникаций	информация. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Монохронные и полихронные культуры. Проксемика. Зона коммуникации. 4. Основные рекомендации ЮНВТО по кросс-культурному менеджменту и коммуникациям. Толерантность как явление 21 века. Декларация принципов толерантности ЮНЕСКО. Индекс толерантности. 5. Традиционализм, неоконсерватизм, неолиберализм. Трансформация кросскультурных коммуникаций в условиях становления информационного общества. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4; раздел 9, №№ 1-10.	(ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

Тема 2. Эволюция концепций кросскультурного менеджмента и коммуникаций	1. Теория внутреннего содержания личности (кластерное деление в зависимости от исповедуемых ценностей) Г.В.Оллпорта, П.Е.Вернона и К.Линдзи. 2. Анализ международной бизнессреды в соответствии с моделью Т.Н.Глэдвина и В.Терпстра. 3. Культурологические аргументы Д. Вивера в рамках диалектической концепции «массовый туризм – альтернативный туризм – просвещенный массовый туризм». Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 3. Особенности делового общения и этикета в различных культурах	1. Параметры деловой культуры: отношение к времени, отношение к природе, межличностные отношения, отношение к информации, отношение к власти. 2. Принципы эволюционного подхода Т. Парсона и Э. Шиллза. 3. Фактор доверия в специфике культур и менталитетов народов мира. Страны с высокой и низкой дистанцией власти. Страны с высокой и низкой степенью избегания неопределенности. 4. Национальный менталитет в аспектах уклонения от налогов. 5. Отношение к инновациям и технократизму в контексте культурного восприятия. 6. Национальные особенности в отношении в малому и семейному бизнесу. Рекомендуемые источники: раздел 8,	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
	№№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	

Тема 4. Подготовка персонала индустрии туризма и гостеприимства к работе в кросскультурной среде	1. Модель «Третьей культуры». Создание «третьей культуры» и управление культурными различиями. «Управление разнообразием» (Б.Экелунд). 2. Групповая динамика на примере восточного и западного подходов. 3. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. 4. Обучение мультикультурной группы. Методы и технологии поликультурного образования. 5. Успешные продажи и переговоры с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий. 6. Национальные особенности бизнеспротокола и этикета. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира. 7. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М.Хаммера. Особенности разрешения конфликтов в различных культурах. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
---	---	---

Тема 5. Кросскультурные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе	1. Страны «винного пояса» и «пивного пояса», национальные особенности употребления алкогольных напитков в различных контекстах. 2. Национальные особенности в организации и проведении фуршетного обслуживания. 3. Гастрономические аспекты кросскультурных коммуникаций. 4. Добровольная сертификация услуг в сфере туризма и гостеприимства: кашрут, халяль, экологизация. 5. Современные требования к гостинично-ресторанным комплексам по сертификации «Халяль-френдли», «Чайна-френдли», другим программам национально-ориентированного обслуживания. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 6. Кросскультурные	1. Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной
коммуникации в экскурсионном обслуживании	коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, как метод обеспечения воздействия на национальное сознание. 2. Проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению: 1) внятность речи, 2) понятность речи, 3) вежливость (поведенческая уместность) речи, 4) стилеуместность речи, 5) кооперативный вызов на нужную реакцию, 6) переакцентуация лиц (в центре внимания – слушающий), 7) оптимальная протяженность речи, 8) разумность (логичность), 9) интерес	библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.

	для слушающего, 10) кооперативное паралингвальное поведение. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7; раздел 9, №№ 1-10.	
Тема 7. Аспекты кросскультурного менеджмента в соблюдении туристских формальностей	1. Национальные особенности обслуживания туристов в секторе авиаперевозок, на железнодорожном, автомобильном, морском и речном круизном транспорте. 2. Примеры национальных политик и подходов в области санитарноэпидемиологической безопасности туристов: Европейский Союз, Австралия, страны Юго-Восточной Азии. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
Тема 8. Специфика кросскультурных коммуникаций в отдельных видах туризма	1. Интерпретации соотношения между следующими подвидами туризма: духовный, спиритуальный, религиозный, паломнический. 2. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросскультурных коммуникаций. 3. Источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах с точки зрения фактора аутентичности. 4. Специфические аспекты кросс-культурных коммуникаций в	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
	гастрономическом / деловом / медицинском и лечебном / экологическом и природном / религиозном / спортивном и активном / экстремальном / образовательном / круизном / этническом и этнографическом туризме. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8; раздел 9, №№ 1-10.	

Тема 9. Особенности кросскультурных коммуникаций в отдельных государствах мира	1. Кросс-культурные коммуникации в контексте Австралии, Аргентины, Бразилии, Великобритании и Республики Ирландия, Индии, Китая, Мексики, Южной Кореи, Японии. 2. Кросс-культурные коммуникации в контексте Турции. 3. Кросс-культурные коммуникации в контексте США и Канады. 4. Кросс-культурные коммуникации в контексте Израйля. 5. Кросс-культурные коммуникации в контексте Вьетнама, Камбоджи, Таиланда и других государств Юго-Восточной Азии. 6. Кросс-культурные концепции в контексте стран Ближнего Востока. 7. Кросс-культурные коммуникации в контексте Украины и Республики Беларусь. 8. Кросс-культурные коммуникации в контексте Казахстана и других государств Средней Азии. 9. Кросс-культурные коммуникации в контексте Азербайджана, Армении, Грузии, Молдовы. Рекомендуемые источники: раздел 8, №№ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8; раздел 9, №№ 1-10.	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - работа с информационнообразовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; - подготовка к тестированию; - подготовка к решению ситуационных задач; - подготовка к решению кейса.
---	--	--

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

Текущий контроль успеваемости осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения ими самостоятельных работ. Основными *формами* текущего контроля знаний являются:

- дискуссионные формы: дискуссия, круглый стол – проводятся по результатам самостоятельной подготовки;
- защита выполненного задания – проводится защита микрогруппой подготовленного самостоятельно экспертного заключения либо задания, выполненных непосредственно на семинаре;
- выполнение контрольной работы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента.

Примерные вопросы для задания контрольной работы

1. В отель обратился гражданин Саудовской Аравии, покинувший его 2 дня назад, с просьбой вернуть ему папку с очень важными документами, которые он при выезде забыл в номере. После долгих объяснений на английском языке просьба клиента не была удовлетворена. Предложите возможный выход из данной ситуации с положительным результатом в пользу клиента. Какими могли бы быть типичные ошибки в области кросс-культурных коммуникаций со стороны персонала гостиницы?
2. В чем состоит феномен культурной экспроприации? В каких рамках она допустима для целей туристского развития? Приведите примеры противоречий между целями сохранения культурной аутентичности и задачами обслуживания туристских потоков.
3. Приведите примеры регуляционной практики стимулирования устойчивого туризма (в том числе в социо-культурных аспектах) на уровне Tourism Councils, Tourism Boards, DMOs, Convention Bureau в дестинациях, советов, комиссий и комитетов по устойчивому развитию туризма.
4. Стейкхолдерные подходы, комьюнити модели проектов в туризме, эффекты «эко-граждан» в туристском потреблении, совместного создания (кокреации) по С.М. Халлу и А. Вилльясу, повторного и многократного посещения, структурных утечек в цепочке создания стоимости по Дж. Митчелу и К. Эшли, восходящей и нисходящей кастомизации. Поясните суть данных эффектов.
5. Экологическая сертификация коллективных средств размещения: зарубежный и российский опыт. Экологическая маркировка. Национальные особенности в интерпретациях экологичности, экологизации и гринвошинга. Какие кросс-культурные аспекты необходимо учесть для эко-позиционирования коллективных средств размещения, если основной потребитель – зарубежный турист?
6. Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade). Какие аспекты в продвижении таких бизнесмоделей необходимо акцентировать в маркетинговых коммуникациях с зарубежным потребителем?
7. Каковы типичные конфликты экспансии туризма с многолетними культурными обычаями и иные социокультурные последствия развития туризма?
8. Культурные размерности Г.Хофстеде: индивидуализмколлективизм, избегание неопределенности, дистанция власти, соревновательность (маскулинность), конфуцианский динамизм.
9. Национальные особенности в проектировании различных зон туристской рекреации с учетом специфики менталитета, восприятия, впечатлений и историко-культурной обусловленности ландшафтов. Международные примеры: какие более близки российским особенностям, а какие представляются нецелесообразными с учетом российских особенностей?
10. Смогли бы усадебные туры продлить срок пребывания зарубежных туристов с высокой платежеспособностью в Москве и Московском регионе? В каких других регионах России усадьбы могли бы стать значимым фактором развития регионального туризма, в том числе как средство размещения? Какие аспекты

кросс-культурных коммуникаций с въездными туристами в Российскую Федерацию следует учесть в первую очередь при организации усадебных туров?

Примерный перечень вопросов для промежуточного тестирования

1. В США управленческая культура по карте Хофстеде более точно подойдет под определение:
 - а) «Деревенский рынок»
 - б) «Смазанная машина»
 - в) «Семья»
 - г) «Пирамида людей»

2. Однородность по составу культуры обозначают понятием:
 - а) культурная идентичность
 - б) культурная гомогенность
 - в) культурная суперсистема
 - г) культурный организм

3. Концепция сильной организационной культуры включает прежде всего следующее:
 - а) интерес человека к своему труду возрастает, если он не знает конечные результаты своей деятельности
 - б) работа лучше соответствует человеку, когда в организации формальная и неформальная структуры совпадают
 - в) личность работника, т. е. единство многообразных способностей, потребностей и ролей, должна соответствовать такой работе, содержание которой расчленено на частичные операции

4. Семейное предпринимательство и семейный менеджмент наиболее характерен для:
 - а) Италия
 - б) США
 - в) Канада
 - г) Бразилия

5. Национальным девизом какой страны Западного полушария является выражение «Порядок и прогресс»:
 - а) Мексика
 - б) США
 - в) Канада
 - г) Бразилия

6. В основе ценностного подхода к культуре с позиции сравнительного менеджмента лежит:
 - а) любая культура состоит из стандартно набора элементов, которые необходимо изучать и описывать
 - б) культура определяется взаимодействием и взаимовлиянием подсистем ее составляющих
 - в) что ценности составляют ядро культуры и их необходимо структурировать
 - г) различаются между собой по ценностям не культуры как таковые, а индивидуумы

7. Страной-представителем англосакской неолиберальной модели рыночной экономики является:
 - а) Венесуэла
 - б) Норвегия
 - в) Швеция

г) Чили

8. Процесс углубления культурного взаимодействия и взаимовлияния между государствами, национально-культурными группами и историкокультурными областями при образовании некоего единого культурного пространства называется:

а) частичная ассимиляция

б) геттоизация

в) культурная интеграция

г) ассимиляция

9. Столкновение, взаимодействие разных культур в процессе общения – это: а) кросс-культура

б) субкультура

в) контркультура

г) протокультура

10. Возможные сценарии развития культурной глобализации выделил: а) Р. Робертсон

б) У. Ганнерс

в) О.Шпенглер

г) А. Тойнби

11. В каком десятилетии придумали русскую матрешку:

а) 1590-е гг.

б) 1690-е гг.

в) 1790-е гг.

г) 1890-е гг.

12. Наименее религиозной страной Европы (с примерно 11% верующих от общего населения, согласно усредненным данным соцопросов) является:

а) Великобритания

б) Чехия

в) Венгрия

г) Португалия

13. В Евросоюз не входит одна из следующих стран:

а) Дания

б) Норвегия

в) Швеция

г) Ирландия

14. Сущность культурного консерватизма состоит в стремлении

а) сохранить ценности культуры

б) сохранить отжившую культуру

в) сохранить элитарную культуру

г) сохранить отжившие элементы общества

15. Футуристичная по силуэту гостиница «Рюген» в 105 этажей находится в одной из перечисленных стран:

а) Ирландия

б) Германия

в) Северная Корея

г) Южная Корея

16. Half Board (Modified American Plan):

а) полное обслуживание, включающее размещение и трехразовое питание;

б) размещение и завтрак;

в) размещение и двухразовое питание.

17. Строгие вегетарианцы (веганы) употребляют в пищу:

- а) Творог
- б) Яйца
- в) Молоко
- г) Растительные масла

18. Этноцентризм представляет собой:

- а) психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей через призму своей культуры
- б) психологическую установку оценивать другие культуры через призму общечеловеческих ценностей
- в) психологическую установку оценивать другие культуры через призму эмпатии

19. В чем заключаются особенности организации религиозного туризма в России? Как соотносятся между собой следующие подвиды туризма: духовный, спиритуальный, религиозный, паломнический.

20. Каковы перспективы создания мифологических туристских ресурсов как фактора получения дополнительного дохода туристской индустрии? Какие аспекты культурного восприятия необходимо учесть при создании и дополнении мифологических ресурсов?

21. Реализация бизнес-моделей, способствующих снижению бедности местного населения и институционализации правил справедливой торговли (fair trade).

22. Назовите как можно больше плюсов экономической и культурной глобализации, положительных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры.

23. В какую организацию должны обращаться туристы, выезжающие из Российской Федерации, желающие вывезти культурные ценности, для проведения экспертизы? На какие ключевые аспекты они должны обратить внимание при оформлении заявления?

24. Почему в постиндустриальную эпоху товары, произведенные кустарным способом (craft и hand made), имеют более высокую стоимость на рынке, чем товары массового производства? Приведите примеры туристского крафта в России и за рубежом. Насколько успешны данные проекты? Какие иные направления туристского крафта могут быть перспективны для регионов России? Каковы актуальные и потенциальные взаимосвязи между туристским крафтом и маркетингом территорий.

25. Детализируйте аргументы Д. Вивера в рамках диалектической концепции «массовый туризм – альтернативный туризм – просвещенный массовый туризм». Насколько данный теоретический конструкт подтверждается практикой развития международного туризма последних лет?

26. В чем состоит специфика размещения и организации питания в зарубежных экологических, этнических и этнографических, культурных турах? Каковы форматы сотрудничества и коммуникации с местным населением? Какие аспекты необходимо учесть в первую очередь?

27. Поясните основные причины из области культурных восприятий и менталитета, которые сдерживают развитие кемпингов, караванинга и автотуризма в целом в России. Опыт каких стран в развитии кемпингов было бы особенно полезным учитывать в России? Аренда или покупка автодома: каковы рациональные и иррациональные аргументы за каждый из обоих вариантов?

28. Как вам кажется, если бы перед населением развитых стран мира стояла дилемма: полностью отказаться от собственного автомобильного транспорта или от зарубежных путешествий, - каково было бы распределение ответов респондентов. Каковы Ваши предположения в отношении населения отдельных стран?

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедр.

7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Перечень вопросов к зачету:

1. Фактор национальной культуры в индустрии туризма и гостеприимства. Типология культур и культурная грамматика Э.Холла.
2. Культура и взаимодействие культур в контексте интернационализации и глобализации.
3. Подходы к классификации национальных культур и менталитетов. Классификационные признаки культур: контекст, время, пространство, информационные потоки. Эксплицитная и имплицитная информация. Высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Монохронные и полихронные культуры.
4. Четыре параметра культуры Герта Хофстеде в сравнительном менеджменте. Этнометрия – теория культурных измерений Герта Хофстеде.
5. Культурологические аргументы Д. Вивера в рамках диалектической концепции «массовый туризм – альтернативный туризм – просвещенный массовый туризм».
6. Плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнескультуры.
7. Аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе. Роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами.
8. Тимбилдинг (командообразование) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов.
Коммуникационный разрыв между представителями разных культур. Этноцентризм. Кросс-культурный шок и типичные ошибки профессионального общения в кросс-культурной среде. Фазы кросскультурного шока.
9. Современный подход к управлению культурными различиями. Эффективная мультикультурная команда: создание и управление. Влияние конструктивизма.
10. Потенциал и целесообразность внедрения кросскультурных тренингов в международных компаниях и мультикультурных компаниях. Обучение мультикультурной группы. Методы и технологии поликультурного образования.
11. Национальные особенности бизнес-протокола и этикета. Национальная специфика дресс-кода регионов и культур мира.
12. Культурные стили конфликта. Методика их измерения М.Хаммера.
Особенности разрешения конфликтов в различных культурах.
13. Особенности кросс-культурных коммуникаций при взаимодействии постояльца с: службой приема и размещения (front office), службой гостиничного хозяйства (housekeeping), службой питания, службой корпоративных продаж (отделом маркетинга и продаж), службой бронирования, службой обслуживания.
14. Национальные особенности восприятия овербукинга в различных подотраслях индустрии туризма и гостеприимства.

15. Национальные особенности оставления чаевых и знаков благодарности и высокой оценки качества услуг к обслуживающему персоналу в отраслях сервиса.
16. Страны «винного пояса» и «пивного пояса», национальные особенности употребления алкогольных напитков в различных контекстах.
17. Технологии и приемы при консультировании и доведении до сведения туристов и экскурсантов важной информации, касающейся особенностей культуры, нравов, обычаев и норм страны пребывания.
18. Проблемы прагматики, этики и эстетики коммуникации, десять правил для гида-экскурсовода или гида-переводчика, согласно рекомендациям М.Я. Блоха по корпоративному межкультурному общению.
19. Памятка туриста, как обязательный информационно сопроводительный документ в организации международного туризма. Структура обязательного информационного листка для туриста. Отражение кросс-культурных аспектов в памятке туриста и информационном листке туриста.
20. Примеры национальных политик и подходов в области санитарноэпидемиологической безопасности туристов: Европейский Союз, Австралия, страны Юго-Восточной Азии.
21. Кросс-культурные коммуникации в индустрии корпоративных путешествий (corporate travel industry) и индустрию встреч (MICE).
22. Классификация типов туристов, которые в разной степени стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры.
23. Историко-культурная обусловленность ландшафта. Классификация ландшафтов. Понятие антропогенного и природного ландшафтов. Типы городских и природных ландшафтов. Особенности отношения к ландшафту в культурах и этносах. Культурная и гуманитарная география. Рефлексия в отношении природы и ландшафтов как фактор туристско-рекреационного проектирования.
24. Интерпретации соотношения между следующими подвидами туризма: духовный, спиритуальный, религиозный, паломнический.
25. Перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросскультурных коммуникаций.
26. Источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах с точки зрения фактора аутентичности.
27. Роль хорошо эрудированного понимания национальной концептосферы для достижения максимальной эффективности кросс-культурной коммуникации.
28. Английская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «common sense», «freedom», «home», «privacy», «fair play», «gentleman».
29. Американская концептосфера как система ментальных концептов. Концепты «self reliance», «efficiency», «modernity», «speed», «diversity», «privacy».
30. Немецкие культурные концепты: “Ordnung”, “Arbeit”, “Pünktlichkeit”, “Fleiß”, “Gemüt”, “Angst”, “Geist”, “Idealismus”.
31. Кросс-культурные коммуникации в контексте Турции.
32. Кросс-культурные коммуникации в контексте Украины и Республики Беларусь.
33. Кросс-культурные коммуникации в контексте Казахстана и других государств Средней Азии.

Примеры заданий для оценивания умений и владений

1. Проведите сравнительный анализ сложности получения Шенгенской визы гражданами России и российской визы гражданами Шенгенского соглашения. Аргументируйте, кто, на Ваш взгляд, испытывает более значительные сложности с точки зрения оформления визовых документов в ситуации отсутствия взаимного безвизового режима между странами Шенгенского соглашения и Российской Федерации.
2. Проанализируйте на основе Big Data и ГИС-технологий туристские и гостиничные потоки любой международной или российской дестинации. По Вашему предположению из имеющейся информации, какие из туристских и гостиничных продуктов могут быть недопредставленными на туристском рынке данной дестинации, в том числе с точки зрения национальных, культурных и религиозных профилей потенциальных потребителей.
3. В чем состоят источники и факторы локальных конкурентных преимуществ малых городов, туристских и гостиничных продуктов в малых городах с точки зрения фактора аутентичности в культурном туризме?
4. Назовите перспективы и проблемы разработки и продвижения въездного культурного туризма в России с точки зрения основных аспектов кросскультурных коммуникаций. Пояснение: в отечественной терминологии принято подразделять на культурно-познавательный и культурноразвлекательный туризм, но можно в ответе использовать единое международное понятие – культурный туризм.
5. Особенности экономической психологии, мотивации, поведенческих установок, предпочтений, производства и потребления туристских продуктов в индустрии туризма и гостеприимства людей старшего (третьего) возраста. Поясните отличия туристского потребления россиян в поздневозрастных группах от коллег за рубежом (по макрорегионам мира, отдельным странам).
6. Проведите сравнительный анализ Испании и Турции с точки зрения основных национальных особенностей туристско-рекреационного проектирования. На Ваш взгляд, с точки зрения особенностей проектирования Турция туристских систем в большей степени тяготеет к развивающимся или развитым странам?
7. Гражданина Германии в московском аэропорту не посадили на рейс по причине перебронирования (овербукинга) мест. Что необходимо сделать для успешного разрешения ситуации с точки зрения межкультурных коммуникаций. Какие аспекты обслуживания по отношению к типичному жителю Германии в образовавшейся потенциально конфликтной ситуации целесообразно акцентировать, чтобы снизить напряженность?

Приказ от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Гальчук Л. М. Основы кросс-культурной коммуникации и менеджмента: практический курс=Essentials of Cross-cultural Communication and Management: A Practical Course [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М.Гальчук. - Москва: Вузов. учеб.: НИЦ ИНФРА-М, 2025. - 240 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/472675>
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.Ю. Воскресенский. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2013. -

462 с.- Режим доступа:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114800>

3. Шунейко А.А. Коммуникативный менеджмент [Электронный ресурс]: учебное пособие/ А.А. Шунейко, И.А. Авдеенко. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. - 176 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/995613>

Дополнительная литература:

4. Мясоедов С.П. Кросс-культурный менеджмент: учебник для бакалавриата и магистратуры по экономич. напр. и спец. / С.П. Мясоедов, Л.Г. Борисова; Российская акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ. - Москва: Юрайт, 2025. - 314 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/kross-kulturnyy-menedzhment432169>
5. Большаник П. В. Туристское страноведение [Электронный ресурс]: учебное пособие/ П.В. Большаник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. - 241 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/973011>
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебнопрактическое пособие для студ. вузов / А.Б. Косолапов - Москва: Кнорус, 2023. - 396 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2017. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/919631>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>
9. Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
10. Электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки <https://dvs.rsl.ru/>

Интернет-ресурсы

Таблица 6

Адрес	Название ресурса
http://www.world-tourism.org	Сайт Всемирной туристской организации (World Tourism Organization)

https://www.russiatourism.ru/	Официальный сайт министерства по туризму Российской Федерации актуальная информация для туроператоров и турагентов, информация о развитии устойчивого и экотуризма в России. Информация об инвестиционных проектах в рамках ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».
http://www.ator.ru	Сайт Ассоциации туроператоров
http://www.frio.ru/	Сайт Федерации рестораторов и отельеров России
https://www.journals.elsevier.com/tourismmanagement	Сайт научного журнала Tourism Management, ELSEVIER Publishing
https://www.journals.elsevier.com/international-journal-of-hospitality-management/	Сайт научного журнала International Journal of Hospitality Management, ELSEVIER Publishing
http://journals.sagepub.com/home/cqx	Сайт научного журнала Cornell Hospitality Quarterly, SAGE Publications
http://journals.sagepub.com/home/jht	Сайт научного журнала Journal of Hospitality and Tourism Research, SAGE Publications
http://tourlib.net	Туристская интернет библиотека, информация об экологическом туризме
http://www.kadis.ru/texts/index.phtml?id=40197	Глобальный этический кодекс туризма
http://www.etc-corporate.org	European Travel Commission
http://www.cecta.org	CECTA- Central European Countries Travel Association
http://www.wata.net	WATA- World Association of Travel Agencies
http://www.ngtraveler.ru	National Geographic Traveler
http://www.stroimhotel.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
http://hotelier.pro	Портал о тенденциях развития индустрии гостеприимства в России
http://www.hotelline.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
http://www.prohotel.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России с рассмотрением проблем экономической, социальной и экологической устойчивости.
http://www.frontdesk.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
http://www.hospitality.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России

http://hotelexecutive.ru	Портал о развитии гостиничного бизнеса в России
www.amtg-rus.ru	Сайт Ассоциации малых туристских городов
http://www.balancedscorecard.org/ Balanced Scorecard Institute http://www.balancedscorecard.ru	Сбалансированная система показателей
http://www.mag-consulting.ru	Технологии сбалансированного управления
https://icrt-russia.ru	Сайт о деятельности и ассоциированных проектах Международного центра ответственного туризма (Российская Федерация и СНГ)
https://www.tandfonline.com/toc/rsus20/current	Сайт научного журнала Journal of Sustainable Tourism, Taylor and Francis Group

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

1. Компьютерные программы общего назначения Windows, MicrosoftOffice

2. Антивирус ESETEndpointSecurity

7.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

№п/п	Название рекомендуемых технических и компьютерных средств обучения	Наименование разделов и тем
1	Правовая база данных «КонсультантПлюс»	Все темы
2	Справочно-правовая система «Гарант»	Все темы
3	www.skrin.ru – Система комплексного раскрытия информации «СКРИН».	Все темы
4	www.iteam.ru/publications/strategy/ - ITeam-Технологии корпоративного управления.	Все темы
5	Информационная система Консультант плюс.	Все темы
6	Информационная система Bloomberg.	Все темы
7	Информационная система Thomson Reuters	Все темы

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены.

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

12. Учебно-лабораторное оборудование:

- персональный компьютер; - проектор.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов, размещенные на портале Финансового университета и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.)

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: Кросс-культурные коммуникации в индустрии туризма и гостеприимства

Компетенции: ПКН-4, ПКП-2 , ПКП-3

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1	Под кросс-культурной коммуникацией понимается А) взаимодействие людей в условиях глобализации Б) взаимодействие и взаимовлияние культур в рамках делового сотрудничества В) коммуникация на стыке или пересечении разных культур на основе межкультурной компетенции Г) передача информации на основе ведущей репрезентативной системы	В	ПКН-4
2	Как называется причина нарушения КKK, обусловленная разной интерпретацией событий и явлений: А) «ловушка восприятия» Б) стереотипизация В) атрибуция Г) этноцентризм	Б	ПКН-4
3	Обобщенная оценка людей и явлений может стать причиной: А) «ловушки восприятия» Б) стереотипизации В) атрибуции Г) этноцентризма	В	ПКН-4
4	Дефицит информации может привести к: А) «ловушке восприятия» Б) стереотипизации В) атрибуции Г) этноцентризму	А	ПКН-4
5	Понимание между собеседниками достигается: А) во время общения Б) при условии одинаковой интерпретации символов в общении В) при совместной деятельности Г) все вышеперечисленное	Б	ПКН-4
6	Специфическая языковая терминология может стать А) вербальным барьером КKK Б) невербальным барьером КKK В) паравербальным барьером КKK Г) затруднением в установлении контакта	Г	ПКН-4
7	Дополнительная информация о человеке через его внешний вид и движения передается с помощью А) вербальной информации Б) невербальной информации В) паравербальной информации	Б	ПКН-4

	Г) все вышеперечисленное		
8	Для влияния на эмоциональную составляющую коммуникации необходимо использовать А) вербальные средства Б) невербальные средства В) паравербальные средства Г) имидж	А, Б	ПКН-4
9	Использование в своем поведении ключевых поведенческих сигналов других людей называется А) активное слушание Б) визуальный имидж В) подстройка Г) коммуникация	В	ПКН-4
10	Расшифровка смысла движения глаз, мимики, ритма дыхания и других форм невербальных сигналов собеседника называется: А) пассивное слушание Б) подстройка В) калибровка Г) деловое общение	В	ПКН-4
11	Эффективность коммуникации составляют: А) полнота информации Б) адекватная реакция собеседника В) полнота информация, адекватность реакции собеседника и наличие обратной связи Г) обратная связь	Г	ПКП-2
12	Основу кросс-культурного взаимодействия составляют А) общий интеллект, адаптивность, системность мышления Б) толерантность, эмоциональный интеллект, культурный релятивизм В) эмоциональный интеллект, гибкость, ориентация на результат Г) коэффициент умственного развития, эмоциональный интеллект, творческое решение профессиональных задач	В, Г	ПКП-2
13	Китайцам рекомендуется дарить сувениры черного, белого и синего цветов	Нет	ПКП-2
14	Представители полиактивного типа культуры могут часто пренебрежительно относиться к различным расписаниям и инструкциям	Да	ПКП-2
15	Американцы и англичане являются представителями культур с высоким индексом индивидуализма	Нет	ПКП-2
16	Моноактивному типу культуры присущи, в целом, линейность, последовательность, четкое планирование, ориентация на выполнение задач	Да	ПКП-2
17	В странах с высоким индексом индивидуализма креативный подход к решению проблем и принятию решений поощряется больше, чем в коллективистских культурах	Да	ПКП-2
18	Коммуникация с представителями полиактивного типа культуры строится на основе получения информации в ходе личных контактов с людьми	Да	ПКП-2
19	Для коллективистов более значим дискурсивный процесс (что и	Да	ПКП-2

	как говорится); для индивидуалистов — результат (что в итоге)		
20	Интеллект в коллективистских культурах понимается как «послушание старшим»	Да	ПКП-2
21	Представители индивидуалистских культур большее внимание уделяют доброжелательной атмосфере в коммуникации, чем проблеме истинности	Нет	ПКП-3
22	В Латинской Америке приветствуется совсем легкое рукопожатие, а слишком быстрое отдергивание руки может быть воспринято как оскорбление	Да	ПКП-3
23	Для итальянца постукивание указательным пальцем по носу означает: «берегитесь, впереди опасность, они что-то замышляют»	Да	ПКП-3
24	Для американцев характерно стремление приступить к обсуждению деловых вопросов незамедлительно	Нет	ПКП-3
25	Готовя деловую презентацию для американских партнеров, надо делать упор на визуальный контент	Нет	ПКП-3
26	В культурах Ближнего Востока перед тем, как перейти к обсуждению деловых вопросов, партнеры пытаются создать гармоничную атмосферу	Да	ПКП-3
27	Будет очень уместно использовать стихотворные цитаты и метафоры в разговоре через переводчика с иностранными коллегами	Нет	ПКП-3
29	Если китаец выдвигает вперед нижнюю губу и при этом хмурится и морщит нос, это означает неодобрение	Да	ПКП-3
29	В Южной Корее следует держать на виду руки. Засовывать их в карманы — дурной тон, изобличающий человека, держащего камень за пазухой	Да	ПКП-3
30	В Испании пощелкивание большим и указательным пальцем выражает аплодисменты (испанцы умеют это делать достаточно громко)	Да	ПКП-3

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка «отлично» (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (в полной мере): факторы этнокультурного, национального и религиозного характера индустрии туризма и гостеприимства с точки зрения эффективности операционной деятельности и удовлетворения потребителей и туристов; плюсы и минусы экономической и культурной глобализации, отрицательных тенденций, связанных с формированием глобальной бизнес-культуры; аспекты ориентации на культуру и менталитет иностранных партнеров и взаимодействия национальных культур в бизнесе; роль традиций, религии, личной репутации и т.п. в отношениях с иностранными партнерами; источники локальных конкурентных преимуществ в индустрии туризма и гостеприимства с точки зрения факторов аутентичности. основные особенности процесса управления и специфику аналитических задач для организаций сферы туризма и гостеприимства; логику и принципы управления их бизнес-процессами; современные методы учета и анализа, используемые в оперативном и стратегическом анализе с целью оптимизации текущих бизнес-процессов.

Умеет: (самостоятельно): верно соотносить компоненты национальной культуры, истории и других составляющих в формировании характерных черт бизнеса в стране и организациях; предлагать мероприятия по тимбилдингу (командообразованию) на предприятиях индустрии туризма и гостеприимства с учетом кросс-культурных факторов;

предлагать мероприятия по повышению процента успешных продажи и эффективных переговоров с учетом культурных (национальных, региональных и этноконфессиональных) различий. применять эффективные методы управления бизнес-процессами в сфере туризма и гостеприимства, а также оценивать эффективность формирования и использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов бизнеса; идентифицировать «узкие места» на основе мониторинга осуществляемых бизнес-процессов; разрабатывать предложения по их оптимизации. применять современные методы оценки эффективности туристско-рекреационных проектов, использовать возможности применения современных аналитических систем управления при реализации туристско-рекреационных проектов в туристическом бизнесе.

- оценка «**хорошо**» (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся **Знать**: современные методики оценки основных параметров финансовой, инновационно-инвестиционной туристско-рекреационных проектов с и операционной деятельности с использованием данных управленческой отчетности; методы применения системы финансовых показателей оценки эффективности деятельности туристской организации. основные особенности процесса управления и специфику аналитических задач для организаций сферы туризма и гостеприимства; логику и принципы управления их бизнес-процессами; современные методы учета и анализа, используемые в оперативном и стратегическом анализе с целью оптимизации текущих бизнес-процессов.

Умеет: (самостоятельно): компетентно определять необходимую структуру и содержание социально-экономических исследований в туристской индустрии; изучать спрос, определять виды, формы и элементы турпродукта, сегментировать туристский рынок; современные методики оценки основных параметров финансовой, инновационно-инвестиционной туристско-рекреационных проектов с и операционной деятельности с использованием данных управленческой отчетности; методы применения системы финансовых показателей оценки эффективности деятельности туристской организации

- оценка «**удовлетворительно**» (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся **знает** (на уровне минимальных требований): теоретические, правовые, практические особенности организации деятельности туристского предприятия

Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) компетентно определять необходимую структуру и содержание социально-экономических исследований в туристской индустрии; изучать спрос, определять виды, формы и элементы турпродукта, сегментировать туристский рынок

- оценка «**неудовлетворительно**» (ниже порогового) выставляется, если обучающийся не знает: (на уровне минимальных требований): алгоритмы обоснованных экономических решений в различных областях жизнедеятельности; **не умеет** оценивать эффективность формирования и использования материальных, финансовых, трудовых ресурсов бизнеса; Не умеет: (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении) принимать экономические решения в различных областях жизнедеятельности; **не умеет** оценивать риски, доходность и эффективность принимаемых управленческих решений.