



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»
Факультет иностранных языков
Кафедра перевода и переводоведения

Утверждаю
Декан факультета
иностраннх языков

Кузнецова О.В.
«30» апреля 2020 г.



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины – **Б1.В.05 Интерпретативное планирование, хостинг и основы экономики впечатлений**

Направление подготовки – **45.04.02 «Лингвистика»**

Тип образовательной программы – **магистратура**

Направленность (профиль) подготовки – **«Лингвистическое сопровождение туристической деятельности: основы интерпретации наследия, устного и письменного перевода»**

Квалификация (степень) выпускника – **магистр**

Форма обучения – **очно-заочная**

Согласовано с УМК института филологии
иностраннх языков и медиакоммуникации
Протокол № 10 от «30» апреля 2020 г.
Председатель _____ Михалёва
О.Л.

Рекомендовано кафедрой перевода и
переводоведения:
Протокол № 7 от «06» марта 2020 г.
Зав. кафедрой перевода и
переводоведения _____ Щурик Н.В.

Иркутск 2020 г.

Содержание

	стр.
1. Цели и задачи дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Требования к результатам освоения дисциплины	4
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание дисциплины	5
5.1 Содержание разделов и тем дисциплины	5
5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами	5
5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий	6
6. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ	7
6.1 План самостоятельной работы студентов	8
6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов	10
7. Примерная тематика курсовых работ	11
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	11
а) основная литература;	11
б) дополнительная литература;	11
в) программное обеспечение;	12
г) базы данных, поисково-справочные и информационные системы	13
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	13
10. Образовательные технологии	14
11. Оценочные средства (ОС)	15

1. Цели и задачи дисциплины

Цели освоения дисциплины Б1.В.05 Интерпретативное планирование, хостинг и основы экономики впечатлений соотносятся с общими целями основной образовательной программы и заключаются в подготовке высококвалифицированного специалиста, способного решать профессиональные задачи в области обеспечения лингвистического сопровождения туристической деятельности на родном и иностранном языке (английском) и способного осуществлять специальный перевод в пределах профессиональных компетенций, созданию новых направлений в своей профессии, а также подготовке к профессиональной деятельности специалистов в области межкультурной коммуникации в сфере лингвистического сопровождения туристической деятельности с использованием в процессе своей профессиональной деятельности иностранного языка.

Задачи дисциплины заключаются в подготовке обучающегося к выполнению следующих профессиональных задач:

- профессиональное обеспечение экскурсионного обслуживания и предоставление регионоведческой, культурологической, лингвострановедческой информации, развитие навыков устной репрезентации текстов регионоведческой специфики, применение навыков перевода при разработке туристического продукта и сбора и оформления регионоведческой информации, развитие психомоторных навыков, мобилизации;
- применение навыков интерпретативного планирования в практической работе экскурсовода, музееведа, гида-переводчика, использование знаний о системе и структуре языка и правилах его функционирования в процессе создания турпродукта для осуществления иноязычной коммуникации; знание национально-культурную специфику языковых явлений, вербального и невербального поведения, правил и традиций, принятых в культуре страны изучаемого языка и учет этой информации при разработке турпродукта;
- применять на практике при обеспечении лингвистического сопровождения туристической деятельности действующие образовательные стандарты и программы; использовать учебно-методические материалы, современные информационные ресурсы и технологии;
- выявлять и проводить критический анализ конкретных проблем межкультурной коммуникации в ходе лингвистического сопровождения туристической деятельности, влияющих на эффективность межкультурных и межъязыковых контактов, разрабатывать турпродукт с их учетом; участвовать в проведении эмпирических исследований проблемных ситуаций и диссонансов в сфере межкультурной коммуникации в ходе реализации лингвистического сопровождения туристической деятельности и разработки интерпретативного турпродукта;

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам базовой части профессионального цикла и имеет фундаментальный, интегральный, междисциплинарный характер.

Входные знания, умения и компетенции студента, необходимые для изучения дисциплины:

- осуществлять устную и письменную коммуникацию на родном и иностранном языке на базовом уровне (B-2, upper-intermediate);
- обладать базовыми навыками публичного выступления на общие темы;

- владеть базовыми навыками применения современных программных средств обработки и редактирования информации, в том числе на иностранных языках;
- быть способным самостоятельно организовать свою профессиональную деятельность, оценивать ее результаты, стремиться к совершенствованию своей квалификации и нравственному самосовершенствованию;
- быть способным анализировать взаимосвязи явлений и фактов действительности на продвинутом уровне исследований;
- владеть навыками применения современных программных средств обработки и редактирования информации, в том числе на иностранных языках;

Данная дисциплина является дополняющей для таких дисциплин, как:

- Информационные технологии в переводе и туристической деятельности
- Английский язык в туристической сфере
- Основы письменного перевода с русского на английский
- Основы письменного перевода с английского на русский
- Основы устного перевода с английского на русский
- Основы устного перевода с русского на английский
- Стратегический менеджмент индустрии впечатлений

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование компетенций:

ОПК-1 – способность использовать понятийный аппарат философии, теоретической и прикладной лингвистики, переводоведения, лингводидактики и теории межкультурной коммуникации для решения профессиональных задач;

ОПК-2 владение системой знаний о ценностях и представлениях, присущих культурам стран изучаемых иностранных языков, об основных различиях концептуальной и языковой картин мира носителей государственного языка Российской Федерации и изучаемых языков

ОПК-25 способность использовать в познавательной и исследовательской деятельности знание теоретических основ и практических методик решения профессиональных задач

ПК-16 владение методикой предпереводческого анализа текста, способствующей точному восприятию исходного высказывания, подготовки к выполнению перевода, включая поиск информации в справочной, специальной литературе и компьютерных сетях

ПК-17 владение способами достижения эквивалентности в переводе и способностью применять адекватные приемы перевода

ПК-19 владение навыками стилистического редактирования перевода, в том числе художественного.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать

- особенности социокультурной картины мира, характерной для носителей английского языка и находящей отражение в языковой картине мира;
- факторы, помогающие общению представителей разных культур и затрудняющие это общение;
- грамматические способы выражения субъектно-объектных, субъектно-предикатных, темпоральных, аспектуальных, таксисных и модальных отношений; а также способы выражения смысловых отношений в дискурсе;
- разнообразные адекватные лексические способы устного и письменного выражения универсальных понятий: противопоставления, тождества, сравнения, различия, причинности, следствия, соответствия;

- языковые средства выделения релевантной информации;
- принципы перевода для успешной межкультурной коммуникации.

Уметь

- соотносить социокультурные и языковые структуры на основе осознания их неразрывной связи, понимать культурные коннотации языковых единиц;
- извлекать и обобщать эксплицитную и имплицитную информацию, содержащуюся в тексте, с опорой на грамматические текстовые маркеры;
- использовать грамматические средства языка для достижения необходимых коммуникативных целей и воздействия на адресата речи;
- использовать лексические средства языка для достижения необходимых коммуникативных целей и воздействия на адресата устной и/или письменной речи;
- использовать перевод в межкультурной коммуникации.

Владеть

- способностью преодолевать влияние стереотипов и руководствоваться принципами, предполагающими уважение к иноязычной культуре и традициям, толерантность к ее ценностным ориентациям и объективность в оценке национального своеобразия носителей языка;
- способностью свободно выражать свои мысли в устной и/или письменной форме, используя разнообразные лексические средства передачи необходимой информации;
- навыками перевода для использования в обучении иностранным языкам.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очно-зачная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов / зачетных единиц	Семестр	
		2	3
Аудиторные занятия (всего)	48	26	22
Лекции	22	12	10
Практические занятия (ПЗ)	22	12	10
КСР	36	2	36
Самостоятельная работа (всего)	60	10	50
Работа над учебным материалом, включая выполнение домашних заданий			
Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой, экзамен)		ЗаО	Э
Контактная работа (всего)	48		
Общая трудоемкость: часы	144	36	108
зачетные единицы		1 з.е.	3 з.е.

5. Содержание дисциплины

5.1 Содержание разделов и тем дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Наименование темы
--------------	----------------------	-------------------

1.	Вводный раздел	Что такое интерпретативное планирование. Где может применяться интерпретативное планирование. Типы планов. Профиль специалиста по интерпретативному планированию. Киты интерпретативного планирования: тема, материальные и нематериальные характеристики, и т.д. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативному планированию. Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение). Институциональная и личная миссия. Участники и ключевые роли процесса планирования.
2.	Учет особенностей аудитории при интерпретативном планировании	Составление профиля аудитории. Классификации аудиторий. Уравнение «пользы-выгода-усилие». Уравнение Уилбура Шрама. Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.
3	Среда	Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.
4	Процесс планирования	Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя. Анализ примера интерпретативного плана.
5	Интерпретативный хостинг. Планирование опыта посетителя	Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.
6	Основы экономики впечатлений	Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности. Обогащение впечатлений –вовлечение

		посетителей, интерактивное взаимодействие. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультисенсорный подход к планированию впечатлений. Персонализация опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение отрицательных стимулов. Закрепление впечатлений. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости продукта. Техники и стратегии. Сторителлинг как жанр. Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.
7	Итоговая работа:	Защита интерпретативных проектов

5.2 Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов и тем данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин			
1.	Информационные технологии в переводе и туристической деятельности	3			
2.	Основы интерпретации исторического культурного и природного наследия	4			
3	Английский язык в туристической сфере	2,4,6,8,			
4	Основы письменного перевода с русского на английский	1-10			
5	Основы письменного перевода с английского на русский	1-10			

5.3 Разделы и темы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела	Наименование темы	Виды занятий в часах				
			Л	ПЗ	КС Р	С РС	В сего
1	Вводный раздел	Что такое интерпретативное планирование. Где может применяться интерпретативное планирование. Типы планов.	4	4	4	7	19

		<p>Профиль специалиста по интерпретативному планированию.</p> <p>Киты интерпретативного планирования: тема, материальные и нематериальные характеристики, и т.д. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативному планированию.</p> <p>Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение).</p> <p>Институциональная и личная миссия.</p> <p>Участники и ключевые роли процесса планирования.</p>					
2	Учет особенностей аудитории при интерпретативном планировании	<p>Составление профиля аудитории.</p> <p>Классификации аудиторий.</p> <p>Уравнение «пользы-выгода-усилие».</p> <p>Уравнение Уилбура Шрама.</p> <p>Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.</p>	3	3	6	7	19
3	Среда	<p>Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, онлайн публикации (блоги, сайты),</p>	3	3	6	7	19

		брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.					
4	Процесс планирования	Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя.	3	3	6	7	19
5	Интерпретативный хостинг. Планирование опыта посетителя	Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для	3	3	6	7	19

		<p>разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.</p>					
6	Основы экономики впечатлений	<p>Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности. Обогащение впечатлений – вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействие.</p>	3	3	6	7	19

		Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультисенсорный подход к планированию впечатлений. Персонализация опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение отрицательных стимулов. Закрепление впечатлений. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости продукта. Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.					
7	Защита итоговых проектов		3	3	6	18	30

6. Перечень практических занятий

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость (часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	2	3	4	5	6
1.	Вводный раздел	Что такое интерпретативное планирование. Где может применяться интерпретативное планирование. Типы планов. Профиль специалиста по интерпретативному планированию. Киты интерпретативного планирования: тема, материальные и		Устный опрос	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19

		нематериальные характеристики, и т.д. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативному планированию. Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение). Институциональная и личная миссия. Участники и ключевые роли процесса планирования.			
2.	Учет особенностей аудитории при интерпретативном планировании	Составление профиля аудитории. Классификации аудиторий. Уравнение «пользы-выгода-усилие». Уравнение Уилбура Шрама. Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.		Тест	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19
3.	Среда	Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.		Тест	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19
4.	Процесс планирования	Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя.		Лабораторная работа	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19
5.	Интерпретативный хостинг. Планирование опыта посетителя	Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для		Мини-коллоквиум	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19

		пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.			
6	Основы экономики впечатлений	Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности. Обогащение впечатлений – вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействие. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультидисциплинарный подход к планированию впечатлений. Персонализация опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение отрицательных стимулов. Закрепление впечатлений. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости продукта. Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.		Контрольная работа	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19

6.1. План самостоятельной работы студентов

№ нед.	Тема	Вид самостоятельной работы	Задание	Рекомендуемая литература	Количество часов
1	Что такое интерпретативное планирование. Где может применяться интерпретативное	Работа над учебным материалом, включая	Работа с литературой и источниками	См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»	6

	<p>планирование. Типы планов. Профиль специалиста по интерпретативному планированию. Криты интерпретативного планирования: тема, материальные и нематериальные характеристики и, и т.д. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативному планированию. Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение). Институциональная и личная миссия. Участники и ключевые роли процесса планирования.</p>				
2	<p>Составление профиля аудитории. Классификация аудиторий. Уравнение «пользы-выгода-усилие». Уравнение</p>	<p>выполнение домашних заданий</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	6

	Уилбура Шрама. Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.				
3	Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.	Работа над учебным материалом, включая	Работа с литературой и источниками	См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»	6
4	Этапы процесса планирования. Участники процесс.	выполнение домашних заданий	Работа с литературой и источниками	См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение	6

	<p>Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-M. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя.</p>			дисциплины»	
5	<p>Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение</p>	<p>Работа над учебным материалом, включая</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	6

	<p>посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.</p>				
6	<p>Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности. Обогащение впечатлений – вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействие. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления.</p>	<p>выполнение домашних заданий</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	6

	<p>Мультисенсорный подход к планированию впечатлений.</p> <p>Персонализация опыта, учет потребностей посетителя.</p> <p>Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы.</p> <p>Исключение отрицательных стимулов.</p> <p>Закрепление впечатлений.</p> <p>Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости и продукта.</p> <p>Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.</p>				
7	<p>Что такое интерпретативное планирование. Где может применяться интерпретативное планирование. Типы планов. Профиль специалиста по интерпретативному планированию. Ключи интерпретативного планирования: тема, материальные</p>	<p>Работа над учебным материалом, включая</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	6

	и нематериальные характеристики и, и т.д. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативно планированию. Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение). Институциональная и личная миссия. Участники и ключевые роли процесса планирования.				
8	Составление профиля аудитории. Классификации аудиторий. Уравнение «пользы-выгода-усилие». Уравнение Уилбура Шрама. Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.	выполнение домашних заданий	Работа с литературой и источниками	См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»	6
9	Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы,	Работа над учебным материалом, включая	Работа с литературой и источниками	См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»	6

	<p>аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.</p>				
10	<p>Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М. Менеджмент, продумывание миссии, целей,</p>	<p>выполнение домашних заданий</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	<p>6</p>

<p>задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя.</p>				
<p>Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания,</p>	<p>Работа над учебным материалом, включая</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины»</p>	

<p>взаимодействи е с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.</p>				
<p>Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительск ой ценности. Обогащение впечатлений – вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействи е. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультиснорн ый подход к планированию впечатлений. Персонализаци я опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализаци я. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение</p>	<p>выполнение домашних заданий</p>	<p>Работа с литературой и источниками</p>	<p>См. Раздел «Учебно- методическое и информационно е обеспечение дисциплины»</p>	

	отрицательных стимулов. Закрепление впечатлений. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости и продукта. Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.				
--	--	--	--	--	--

6.2 Методические указания по организации самостоятельной работы студентов

Согласно новой образовательной парадигме независимо от профиля подготовки и характера работы любой начинающий магистр должен обладать такими общекультурными и профессиональными компетенциями, включающими фундаментальные знания, профессиональные умения и навыки деятельности своего профиля, опыта творческой и исследовательской деятельности по решению новых проблем, опытом социально-оценочной деятельности. Две последние составляющие образования формируются именно в процессе самостоятельной работы студентов. Никакие знания, не подкрепленные самостоятельной деятельностью, не могут стать подлинным достоянием человека. Кроме того, самостоятельная работа имеет воспитательное значение: она формирует самостоятельность не только как совокупность компетенций, но и как черту характера, играющую существенную роль в структуре личности современного специалиста высшей квалификации.

Самостоятельная работа – это вид учебной деятельности, одна из организационных форм обучения, протекающая вне непосредственного контакта с преподавателем (дома, в лаборатории ТСО) или управляемая преподавателем опосредованно через предназначенные для этой цели учебные материалы.

Самостоятельная работа представляет собой овладение компетенциями, включающими научные знания, практические умения и навыки во всех формах организации обучения, как под руководством преподавателя, так и без него. При этом необходимо целенаправленное управление самостоятельной деятельностью учеников посредством формулировки темы-проблемы, ее расшифровки через план или схему, указания основных и дополнительных источников, вопросов и заданий для самоконтроля осваиваемых знаний, заданий для развития необходимых компетенций, сроков консультации и форм контроля. В настоящих методических рекомендациях мы попытались обозначить основные вопросы, касающиеся организации СРС в вузах как для преподавателей, так и для студентов.

ПАМЯТКА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТА-МАГИСТРА ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ

Этапы работы	Контролируй себя!	Напоминай себе!
1. Приступая к выполнению задания	1. Определи, какие задания нужно выполнить. 2. Обдумай, как лучше, быстрее и продуктивнее это сделать (план в уме).	1. Смотри записи о домашнем задании. 2. Достань необходимые учебники, наведи порядок на рабочем месте.

			3. Установи последовательность выполнения заданий. 4. Раздели время на каждый предмет.
2. Выполняя домашнее задание	В начале В ходе В конце	1. Справляюсь, что задано, что нужно сделать. Вспомню содержание материала из объяснения преподавателя. 1. Проверяю себя: то ли я делаю, что требуется? 2. Так ли я действую, как надо? 3. Уложусь ли я в отведенное время? 1. Устанавливаю, что еще не выполнено. 2. Даю оценку результату своей работы. 3. Учтываю, сколько сэкономлено времени.	1. Уясни требования задания. 2. вспомни пояснения преподавателя к выполнению задания. 1. Не отвлекайся! 2. Следи за своими действиями! 3. Умей уложиться во время! 1. Проверь себя: все ли выполнено? 2. Верно ли выполнено?
3. Завершая работу		1. Контролирую полноту и качество выполнения задания. 2. Что можно дополнительно сделать? 3. Планирую свой ответ на занятии. 4. Определяю: что следует уточнить у преподавателя, у товарища.	1. Проверить глубину своих знаний. 2. Если нужно, дорабатывай, устрани пробелы. 3. Оцени свои успехи и учти ошибки на будущее.

7. Примерная тематика курсовых работ

Курсовые работы и проекты по данной дисциплине отсутствуют.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература

1. Шиповская, Л. П. Человек и его потребности [Текст] : учеб. пособие / Л. П. Шиповская. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2013. - 432 с. : ил. - (Сервис и туризм: Бакалавриат). - ISBN 978-5-98281-149-3. - ISBN 978-5-16-003422-5 : 186.70 р. (10 шт.)
2. Брашнов, Д. Г. Гостиничный сервис и туризм [Текст] : учеб. пособие / Д. Г. Брашнов. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-98281-234-6. - ISBN 978-5-16-004649-5 : 162.30 р. (20 экз)
3. Гущина, И. А. Документационное обеспечение управления в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / И. А. Гущина, Н. А. Зайцева. - М. : Альфа-М ; М. : ИНФРА-М, 2014. - 240 с. : ил. - ISBN 978-5-98281-152-3. - ISBN 978-5-16-003439-3 (20 экз)
4. Саак, А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : [учеб. пособие] / А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. - М. ; СПб. : ПИТЕР, 2010. - 512 с. : ил. - (Учебное пособие). - ISBN 978-5-469-01368-6 (10 экз.)
5. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / И. С. Барчуков [и др.]. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2014. - 204 с. - ISBN 978-5-9558-0209-1 (8 экз.)
6. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника [Текст] : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Вл. В. Коваленко, В. В. Коваленко. - М. : Форум, 2010. - 400 с. : ил. - (Высшее образование). - ISBN 978-

- 5-91134-416-0 (20 экз.)
7. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие для вузов / И. С. Барчуков [и др.]. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2012. - 204 с. - ISBN 978-5-9558-0209-1 (22 экз.)
 8. Анисимов, В. П. Метрология, стандартизация и сертификация (в сфере туризма) [Текст] : учеб. пособие / В. П. Анисимов. - М. : Альфа-М : ИНФРА-М, 2013. - 253 с. - (ПРОФИЛЬ). - ISBN 978-5-98281-084-7 (10 экз.)
 9. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] : учеб. пособие / Н. И. Кабушкин. - 2-е изд., перераб. - Мн. : Новое знание, 2001. - 432 с. - ISBN 985-6516-34-X (5 экз.)
 10. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник для вузов / Н. С. Морозова. - М. : Академия, 2003. - 336 с. - ISBN 5-7695-1434-5 : (14 экз.)
 11. Маленков, Ю. А. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. / Ю. А. Маленков. - М. : Проспект, 2011. - 224 с. (32 экз.)
 12. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Текст] : учебник / Б. В. Емельянов. - М. : Сов. спорт, 2004. - 216 с. - ISBN 5-85009-870-4 (20 экз.)

б) дополнительная литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер . - 9-е изд. - СПб. : Питер Ком, 1998. - 896 с. : ил. - ("Теория и практика менеджмента"). - ISBN 5-314-00014-8 (1 экз.)
2. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Текст] : учеб. пособие / М. В. Виноградова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К', 2006. - 464 с. - ISBN 5-94798-922-0 (1 экз.)
3. Галенко, В. П. Бизнес-планирование в условиях открытой экономики [Текст] : учеб. пособие для вузов / В. П. Галенко. - 3-е изд., стереотип. - М. : Академия, 2008. - 288 с. - (Высшее профессиональное образование). - ISBN 978-5-7695-5268-7 (20 экз.)
4. Практический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / ред. Э. М. Коротков. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 330 с. + 1 эл. опт. диск. - (Высшее образование. Магистратура). - ISBN 978-5-16-003828-5 (20 экз.)
5. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] : монография / О. С. Иссерс. - 3-е изд., стереотип. - М. : Едиториал УРСС, 2003. - 284 с. - ISBN 5-354-00323-7 (2 экз.)
6. Tilden F. Interpreting Our Heritage / F. Tilden. - Chapel Hill: THE UNIVERSITY OF NORTH CAROLINA PRESS , 2007. - 191 p.
7. Knudson D., Cable T., Beck L. Interpretation of Cultural and Natural Resources / D. Knudson, T. Cable, L. Beck. - State College, PA : Venture Pub., 2003. - 411 p.

Согласовано НБ ИГУ

в) программное обеспечение:

1. **«Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 2 year Educational Renewal License».** – **Срок действия: от 2017.12.13 до 2020-01-21.**
2. **Microsoft Desktop Education AllLng License / Software Assurance Pack Academic OLV 1 License Level EE Enterprise 1 Year.** **Срок действия: от 2018. 12. 01 до 2019. 11. 30**
3. **Drupal 7.5.4.** Условия правообладателя (Лицензия GPL-2.0 - ware free). Условия использования по ссылке: https://www.drupal.org/project/terms_of_use. Обеспечивает работу портала электронного портфолио студентов и аспирантов ИГУ <http://eportfolio.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.

4. **Moodle 3.5.1.** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Moodle>. Обеспечивает работу информационно-образовательной среды <http://belca.isu.ru>. Срок действия: бессрочно.
5. **Google Chrome 54.0.2840.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Google_Chrome/ Срок действия: бессрочно.
6. **Mozilla Firefox 50.0.** Браузер – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.mozilla.org/ru/about/legal/terms/firefox/>. Срок действия: бессрочно.
7. **Opera 41. Браузер** – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www.opera.com/ru/terms>. Срок действия: бессрочно.
8. **PDF24Creator 8.0.2.** Приложение для создания и редактирования документов в формате PDF. – Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: https://en.pdf24.org/pdf/lizenz_en_de.pdf. Срок действия: бессрочно.
9. **VLC Player 2.2.4.** Свободный кроссплатформенный медиаплеер. Условия правообладателя (ware free). – Условия использования по ссылке: <http://www.videolan.org/legal.html>. Срок действия: бессрочно.
10. **BigBlueButton.** Открытое программное обеспечение для проведения веб-конференции. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/BigBlueButton>. Обеспечивает работу отдельного модуля Moodle 3.2.1 для работы ИОС. Срок действия: бессрочно.
11. **АСТ-Тест Plus 4.0** (на 75 одновременных подключений) и Мастер-комплект (АСТ-Maker и АСТ-Converter) (ежегодно обновляемое ПО), лицензий - 75шт.. Договор №1392 от 30.11.2016, срок действия: 3 года.
12. **Sumatra PDF.** свободная программа, предназначенная для просмотра и печати документов в форматах PDF, DjVu[4], FB2, ePub, MOBI, CHM, XPS, CBR/CBZ, для платформы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL 3-ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Sumatra_PDF. Срок действия: бессрочно.
13. **Media player home classic.** Свободный проигрыватель аудио- и видеофайлов для операционной системы Windows. Условия правообладателя (Лицензия GNU GPL - ware free). Условия использования по ссылке: https://ru.wikipedia.org/wiki/Media_Player_Classic. Срок действия: бессрочно.
14. **AIMP.** Бесплатный аудиопроигрыватель с закрытым исходным кодом, написанный на Delphi. Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <https://www.aimp.ru/>. Срок действия: бессрочно.
15. **Speech analyzer.** Условия правообладателя (ware free). Условия использования по ссылке: <http://www-01.sil.org/computing/sa/index.htm>. Срок действия: бессрочно.
16. **Audacity.** Программа анализа звучащей речи. Условия правообладателя (Лицензия - GNU GPL v2). Условия использования по ссылке: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Audacity>. Срок действия правообладателя: бессрочно.
17. **Inkscape.** свободно распространяемый векторный графический редактор, удобен для создания как художественных, так и технических иллюстраций. Условия правообладателя: Лицензия -GNU GPL 2 (ware free). Условия использования по ссылке: <https://inkscape.org/ru/download/>. Срок действия: бессрочно.
18. **Skype 7.30.0.** Бесплатное проприетарное программное обеспечение с закрытым кодом, обеспечивающее текстовую, голосовую и видеосвязь через Интернет между компьютерами, опционально используя технологии пиринговых сетей. Условия правообладателя (Лицензия Adware) - Условия использования по ссылке: <https://www.skype.com/ru/about/>. Срок действия: бессрочно.
19. **Adobe Acrobat Reader.** Бесплатный мировой стандарт, который используется для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF. Условия

правообладателя: Условия использования по ссылке:

<https://get.adobe.com/ru/reader/otherversions/>. Срок действия: бессрочно.

20. **Circles.** Программа интерактивной визуализации многоуровневых данных: числовых значений или древовидные структуры. Условия правообладателя (Лицензия BSD). Условия использования по ссылке: <https://carrotsearch.com/circles/free-trial/>.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС).
2. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ).
3. База данных Eastview.com.
4. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU.
5. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда (eBookcollectionOxfordRussiaFund).
6. «Библиотех».

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Факультет располагает современной информационно-технологической инфраструктурой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, лабораторной, практической и научно-исследовательской работы студентов, предусмотренных учебными планами. В институте имеются в наличии 11 компьютерных классов (135 персональных компьютера, имеющих выход в Интернет); 5 компьютерных классов и 35 мультимедийных класса, 1 конференц-зал оснащены стационарным мультимедийным оборудованием для аудиовизуальной демонстрации материалов лекционных курсов (41 проектор, 41 экран, 6 интерактивных досок); в 2-х мультимедийных классах находятся 2 телевизора с жидкокристаллическим экраном.

В учебном процессе применяется также передвижное презентационное оборудование: 34 ноутбука и 7 проекторов. Все компьютеры оснащены необходимыми комплектами лицензионного программного обеспечения.

Компьютерные классы объединены в локальную сеть; обеспечивается доступ к информационным ресурсам, к различным базам данных; в читальных залах открыт доступ к справочной и научной литературе, к периодическим изданиям. Кроме этого, учебный корпус оснащен точками свободного доступа wi-fi, которыми активно пользуются студенты и сотрудники.

10. Образовательные технологии

Использование интерактивной модели обучения предусматривает моделирование жизненных ситуаций, использование ролевых игр, совместное решение проблем. Исключается доминирование какого-либо участника учебного процесса или какой-либо идеи. Создается среда образовательного общения, которая характеризуется открытостью, взаимодействием участников, равенством их аргументов, накоплением совместного знания. Из объекта воздействия студент становится субъектом взаимодействия, он сам активно участвует в процессе обучения, следуя своим индивидуальным маршрутом. Преподаватель мотивирует обучающихся к самостоятельному поиску информации. Задачей преподавателя становится создание условий для инициативы студентов. Преподаватель отказывается от роли фильтра, пропускающего через себя учебную информацию, и выполняет функцию помощника в работе, одного из источников информации.

Учебный процесс, опирающийся на использование интерактивных методов обучения, организуется с учетом включенности в процесс познания всех студентов группы, каждый вносит свой особый индивидуальный вклад, в ходе работы идет обмен знаниями, идеями, способами деятельности, обязательна обратная связь, возможность взаимной оценки и контроля.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению в активный процесс получения и переработки знаний. Интерактивные методы пробуждают у обучающихся интерес, поощряют активное участие каждого в учебном процессе, обращаются к чувствам каждого обучающегося, способствуют эффективному усвоению учебного материала, оказывают многоплановое воздействие на обучающихся, осуществляют обратную связь (ответная реакция аудитории), формируют у обучающихся мнения и отношения, формируют жизненные навыки, способствуют изменению поведения.

В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся, и в целом в учебном процессе составляет не менее 30% аудиторных занятий, что определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют более 40% аудиторных занятий.

11. Оценочные средства (ОС)

11.1 Оценочные средства для входного контроля

Вопросы для собеседования

1. Приведите определения понятия «интерпретация наследия».
2. Назовите принципы интерпретации Ф. Тилдена, опишите, каким образом реализуется каждый конкретный принцип.
3. Назовите рекомендации Лари Бека и Теда Кейбла, приведенные в книге «Интерпретация в XXI веке», основанные на принципах Ф. Тилдена, опишите, как они детализируют принципы Ф. Тилдена и адаптируют их к современным условиям.
4. Представьте основные отличия интерпретативных и информативных программ.
5. Виды информации в тексте.
6. Назовите основные свойства сильной темы интерпретативного продукта.
Доработайте предложенный формулировки тем на русском и английском языках
К каким техникам и приемам вы будете прибегать, опишите ход работы и используемые средства.
7. Опишите классическую структуру интерпретативного продукта. Охарактеризуйте функции частей (введения, основной части, заключения, переходов).
8. Когезия и когерентность интерпретативного продукта.
9. Редактирование текста: приемы и рекомендации.
10. Опишите структуру пирамиды А. Маслоу, каким образом происходит учет нужд и потребностей аудитории при разработке продукта. Приведите пример разработанного Вами продукта.

11.2 Оценочные средства текущего контроля

№ п\п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Контрольная работа №1	Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19
2	Контрольная работа №2	Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19
3	Контрольная работа №3	Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостнга. Понятие безбарьерной среды. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения). Брендинг. Составляющие опыта.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19

		Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.	
4	Контрольная работа № 4	Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности. Обогащение впечатлений – вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействие. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультисенсорный подход к планированию впечатлений. Персонализация опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение отрицательных стимулов. Закрепление впечатлений. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости продукта. Разбор примеров и стратегий формирования впечатлений.	ОПК-1; ОПК-2; ОПК-25; ПК-16; ПК-17; ПК-19

Демонстрационный вариант перечня вопросов (заданий) для самоконтроля и подготовки к рубежному контролю в рамках текущего контроля успеваемости обучающихся (разноуровневые задания)

Демонстрационный вариант контрольной работы №1

Задания

1. Ознакомьтесь с кратким описанием объекта. Составьте интерпретативный план 1) мини-экскурсии; 2) интерпретативного аншлага; 3) тематической экспозиции;

В августе 1994 г. в г. Иркутске был установлен монумент, надпись на котором гласит: «Отдавая должное Дайкокуя Кодаю и его соотечественникам, оставившим след на страницах истории российско-японских связей, мы воздвигаем этот памятный монумент на величественной и красивой российской земле как свидетельство дружбы между городами Иркутск и Судзуки, как пожелание мира между народами обеих стран».

Дайкокуя Кодай (1752-1830) – японский мореплаватель, капитан корабля «Синсё мару», потерпевшего крушение у российских берегов в 1783 г. Содействовать их возвращению в Японию мог только генерал-губернатор Восточной Сибири – И.А. Пиль, поэтому японцы отправились через Якутск в Иркутск. В 1792 г. Д. Кодай и двое его спутников смогли вернуться на свою родину. Возвращения экипажа Д. Кодая стало первым шагом для установления дипломатических отношений между Японией и Россией.

11. Составьте список ключевых вопросов, на которые предстоит ответить при составлении продукта выбранного формата.
12. Составьте профиль аудитории, пользуясь предложенный на занятиях формат.
13. Составьте продукт под нужды и запросы конкретной аудитории (семья с детьми, пожилые иностранные туристы, инвалиды, школьники).
14. Разработайте текстовое наполнение продукта на русском и английском языках.

11.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации ((ЗаО).)

Примерный перечень вопросов и заданий:

1. Что такое интерпретативное планирование.
2. Где может применяться интерпретативное планирование. Типы планов.
3. Профиль специалиста по интерпретативному планированию.
4. Киты интерпретативного планирования: тема, материальные и нематериальные характеристики, и т.д.
5. Ключевые вопросы, решаемые при подготовке к интерпретативному планированию.
6. Цели и задачи при планировании (образовательные, эмоциональные, поведенческие, продвижение). Институциональная и личная миссия.
7. Участники и ключевые роли процесса планирования.
 8. Составление профиля аудитории. Классификации аудиторий. Уравнение «пользы-выгода-усилие». Уравнение Уилбура Шрама. Способы увеличить пользу и уменьшить усилия.
 9. Виды интерпретативных продуктов (экскурсии с гидом, маршруты, тропы, аншлаги и стенды, графические панели и указатели, научные публикации, он-лайн публикации (блоги, сайты), брошюры, листовки, ИТ-продукты - приложения, на смартфоны и планшеты, виджеты, аудио-гиды, стационарные интерактивные устройства, дизайн визит-центров музеев, и т.д.
 10. Среда передачи интерпретативного сообщения, учет среды и характеристик при планировании.
 11. Этапы процесса планирования. Участники процесс. Мозговой штурм. Сбор информации. Анализ. Определение желаемого воздействия. Рецензирование. Ошибки планирования. Модель 5-М.
 12. Менеджмент, продумывание миссии, целей, задач при планировании. Маркетинг. Коммуникативный посыл. Формирование опыта посетителя. Анализ примера интерпретативного плана.
 13. Понятие интерпретативный хостинг. Оценка объекта / продукта. Стандарты интерпретативного хостинга. Понятие безбарьерной среды.
 14. Рекомендации для разработчиков продукта. Тестирование среды. Составление описаний, текстов, руководств для пользователей продукта \ медиа-устройства. 4 составляющие опыта посетителя. Поведение посетителя.
 15. Цели интерпретации по отношению к формированию желаемого поведения посетителя (частота посещения, продолжительность пребывания, взаимодействие с объектом, вовлеченность, поведение вне объекта посещения).
 16. Брендинг. Составляющие опыта. Коммуникация с посетителем. Сувенирная продукция.
 17. Впечатление как мерило ценности турпродукта. Товар в эпоху экономики впечатлений. Интерпретатор как режиссер впечатлений. Эволюция потребительской ценности.
 18. Обогащение впечатлений –вовлечение посетителей, интерактивное взаимодействие.

19. Составляющие и структура впечатлений. Тематичность впечатления. Мультисенсорный подход к планированию впечатлений.
20. Персонализация опыта, учет потребностей посетителя. Массовая персонализация. Ощущения и позитивные стимулы. Исключение отрицательных стимулов.
21. Закрепление впечатлений.
22. Измерение удовлетворенности посетителя. В поисках неповторимости продукта.
23. Техники и стратегии.
- 24.** Сторителлинг как жанр.

Педагогический работник _____


Е.А. Вебер

Заведующий кафедрой
перевода и переводоведения _____

Н.В. Щурик

« ____ » _____ 2020_ г.

Разработчик:



(подпись)

доцент

(занимаемая должность)

Вебер Е.А.

(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры перевода и переводоведения
(наименование)

«06» марта 2020 г.

Протокол № 7

Зав. кафедрой



/Н.В. Щурик/

Настоящая программа не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.

Сведения о переутверждении рабочей программы дисциплины на очередной учебный год и регистрации изменений

Учебный год	Решение кафедры (№ протокола, дата, подпись зав. кафедрой)	Внесенные изменения	Номера листов		
			замененных	новых	аннулированных