

СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине Современные формы ведения бизнеса

направление подготовки
43.03.02 Туризм

направленность (профиль)
Управление в индустрии туризма

уровень образования
высшее образование – бакалавриат

форма обучения
очная

год набора
2026

Санкт-Петербург
2025

IB
Institute
**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**
Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ
СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	5
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ	6
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА.....	6
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	7
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ.....	7
5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	7
5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ.....	23
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ...	28
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	30
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	32
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	32

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен учитывать социальные, политические и культурные процессы для принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма	ПК-4.1 Способен анализировать социальные, политические и культурные процессы и оценивать их влияние на туристскую деятельность	Знать: специфику влияния социальных, политических и культурных процессов на формирование и восприятие туристских брендов (тренды потребительского поведения, ценностные сдвиги, роль идентичности и локальных смыслов, политико-правовые ограничения продвижения, кросс-культурные различия в интерпретации образов и символов), инструменты анализа макросреды для задач брендинга (PESTEL, STEEP, контент-анализ медиа и соцсетей, анализ дискурса в отзывах, мониторинг трендов через отраслевые отчёты и платформы типа Google Trends, Yandex Wordstat), отраслевые индикаторы чувствительности бренда к социокультурным факторам (эластичность спроса по репутационным рискам, влияние локальных событий на восприятие дестинации, кросс-культурная валидность визуальных и вербальных кодов), модели адаптации бренд-платформы под разные культурные контексты (вариативность позиционирования, локализация нарратива и визуала, работа с культурно обусловленными ожиданиями сервиса), нормативно-правовые и этические рамки использования культурных кодов и символов в брендинге (авторские права, товарные знаки, недопустимость культурной апроприации, требования к достоверности обещаний бренда), методы оценки репутационных и коммуникационных рисков при выходе на новые рынки или запуске кампаний, практики мониторинга общественного мнения и медиаполя вокруг туристских брендов и территорий (системы медиамониторинга, дашборды тональности, карты упоминаний); Уметь: выявлять и приоритизировать значимые социальные, политические и культурные факторы, влияющие на бренд-позиционирование и восприятие туристского продукта, интерпретировать данные макроанализа и переводить их в бренд-гипотезы (корректировка ценностей, атрибутов, tone of voice, визуальных кодов), проводить сравнительный анализ восприятия бренда в разных целевых аудиториях с учётом культурного контекста, оценивать влияние политических и регуляторных изменений на коммуникационную стратегию и каналы продвижения, адаптировать элементы бренд-платформы (название, слоган, нарратив, визуал) под кросс-культурную аудиторию без потери идентичности, разрабатывать сценарии реагирования на репутационные риски, связанные с социокультурными триггерами, обосновывать управленческие решения по ребрендингу или локализации с учётом экономических и репутационных эффектов, интегрировать результаты анализа в документы бренд-стратегии (платформа бренда, брендбук, медиаплан, стандарты сервиса), сопоставлять альтернативные варианты позиционирования по критериям «соответствие ценностям аудитории — риски — затраты — измеримый эффект»; Владеть: навыками проведения комплексного социокультурного анализа для задач брендинга (сбор и верификация данных из открытых источников, отраслевых отчётов, соцсетей, систем медиамониторинга), методами интерпретации культурных кодов и норм (матрицы культурных измерений, чек-листы кросс-культурной валидности, тесты на восприятие визуалов и текстов), инструментами оценки влияния внешних процессов на метрики бренда (моделирование эффекта на узнаваемость, NPS, конверсию по брендовым запросам, LTV, ADR/загрузку), техниками адаптации бренд-коммуникаций под разные сегменты (локализация контента, подбор каналов, адаптация tone of voice, сценарии взаимодействия с учётом норм гостеприимства), алгоритмами диагностики репутационных рисков (карты рисков, матрицы вероятности/влияния, сценарии кризисных коммуникаций), практиками кросс-функциональной координации при внедрении бренд-решений (согласование с маркетингом, продуктом, операционной службой, юридическим блоком), способами визуализации и презентации выводов для руководства и стейкхолдеров (карты

		восприятия, сравнительные матрицы позиционирования, графики динамики тональности, таблицы допущений и ограничений), методами регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии с учётом изменений социокультурной среды (календарь событий, регламенты пересмотра платформы, план-фактный анализ KPI бренда).
ПК-4.2	Способен интегрировать результаты анализа социальных, политических и культурных процессов управленческие решения стратегии в сфере туризма	Знать: влияние социальных, политических и культурных процессов на бренд-стратегии в туризме и гостеприимстве (демографические и ценностные сдвиги, политико-правовые ограничения продвижения, санкционные и визовые режимы, локальные нормы гостеприимства и восприятия сервиса, кросс-культурные различия в интерпретации визуальных и вербальных кодов), инструменты макроанализа для интеграции в бренд-решения (PESTEL, STEEP, контент-анализ медиа и соцсетей, анализ тональности отзывов, мониторинг трендов через отраслевые отчёты и платформы аналитики), отраслевые метрики чувствительности бренда к внешним процессам (эластичность спроса по репутационным рискам, влияние локальных событий на восприятие дестинации, доля голоса в медиа по целевым рынкам, конверсия по брендовым запросам), способы встраивания выводов макроанализа в элементы бренд-стратегии (миссия и ценности, позиционирование, платформа бренда, коммуникационная и продуктовая политика, стандарты сервиса), нормативно-правовые и этические рамки использования культурных кодов в брендинге (авторские права, товарные знаки, недопустимость культурной апроприации, требования к достоверности обещаний бренда), модели адаптации бренда под мультикультурные рынки (вариативные сценарии позиционирования, локализация нарратива и визуала, дифференцированные стандарты клиентского опыта), практики регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии с учётом динамики социокультурной среды (календарь событий, дашборды KPI, регламенты пересмотра платформы); Уметь: выявлять и приоритизировать релевантные социальные, политические и культурные факторы для корректировки бренд-стратегии туристского предприятия или территории, интерпретировать результаты макроанализа и трансформировать их в управленческие гипотезы и целевые ориентиры (корректировка ценностей, атрибутов, tone of voice, визуальных кодов, стандартов сервиса), интегрировать выводы анализа в ключевые документы бренд-менеджмента (платформа бренда, брендбук, медиаплан, стандарты взаимодействия с гостями), разрабатывать альтернативные сценарии позиционирования и коммуникаций с учётом возможных изменений внешней среды (оптимистичный, базовый, кризисный, трансформационный), адаптировать элементы бренда (название, слоган, нарратив, визуал, сценарии обслуживания) под кросс-культурную аудиторию без потери идентичности, оценивать влияние социокультурных факторов на экономические и репутационные метрики бренда (узнаваемость, NPS, LTV, ADR, загрузка, конверсия), обосновывать управленческие решения по ребрендингу, локализации или запуску новых коммуникаций перед стейкхолдерами, выстраивать систему регулярного мониторинга и корректировки бренд-стратегии на основе данных о макросреде и клиентском опыте, учитывать кросс-культурные и политические риски при планировании выхода на новые рынки или запуске кампаний; Владеть: навыками проведения комплексного социокультурного анализа для задач брендинга (сбор и верификация данных из официальных источников, отраслевых отчётов, СМИ, соцсетей, систем медиамониторинга), методами интерпретации культурных кодов и норм (матрицы культурных измерений, чек-листы кросс-культурной валидности, тесты на восприятие визуалов и текстов), инструментами интеграции макровыводов в бренд-документацию (матрицы рисков и возможностей, дорожные карты внедрения, паспорта инициатив, блок допущений и ограничений), техниками адаптации бренд-коммуникаций и клиентского опыта под разные сегменты (локализация контента, подбор каналов, адаптация tone of voice, сценарии взаимодействия с учётом норм гостеприимства), алгоритмами оценки влияния внешних процессов на метрики бренда (моделирование эффекта на узнаваемость, NPS, конверсию, LTV, ADR/загрузку по сценариям), практиками кросс-функциональной координации при внедрении бренд-решений (согласование с маркетингом, продуктом, операционной службой, юридическим блоком), способами визуализации и презентации выводов для руководства и инвесторов (карты восприятия, сравнительные матрицы позиционирования, графики динамики тональности, таблицы допущений и

		ограничений), методами регулярного мониторинга и актуализации бренд-стратегии (календарь событий, регламенты пересмотра, система индикаторов раннего предупреждения, план-фактный анализ KPI бренда).
--	--	---

1.2. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

Знает инновационные подходы и современные формы обслуживания и коммуникаций с туристами. Теоретические основы туризма, рекреационной географии и планирования. Методы анализа туристского рынка и спроса. Методологии стратегического планирования в туризме. Методы оценки экономической эффективности туристских проектов

Умеет применять инновационные технологии для повышения конкурентоспособности и сервиса. Проводить анализ туристского потенциала конкретной территории. Разрабатывать концепции развития туристских дестинаций. Разрабатывать маркетинговые стратегии для туристских продуктов. Оценивать экономическую эффективность туристских проектов.

Владеет навыками осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки Методами анализа данных и прогнозирования развития туризма. Навыками разработки бизнеспланов туристских проектов. Навыками составления презентаций и публичных выступлений. Навыками работы с различными источниками информации. Навыками использования современных информационных технологий. Методами оценки воздействия туризма на окружающую среду и социальную сферу

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 1.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости / промежуточной аттестации	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная
Тема 1. Сущность современного бизнеса, его роль в экономике, цели и перспективы развития	Текущий контроль	Закономерности развития бизнеса в России, значение бизнеса для государства.	ДП – доклад с презентацией, Т – тест реферат	Устная/ письменная
Тема 2. Организационные основы бизнеса в РФ и мире	Текущий контроль	Классификация форм и видов бизнеса, государственная поддержка бизнеса варианты организации бизнеса, выбор организационной структуры предприятия.	ДП – доклад с презентацией Т – тест задания Диспут реферат	Устная письменная
Тема 3. Брендинг как концепция управления туристскими территориями	Текущий контроль	Понятие брендинга, его основные формы. Знаменитые мировые бренды. Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства. Анализ медиапредпочтений потребителей услуг. Информационная система обеспечения территориального маркетинга.	Т – тест, К – коллоквиум задания Деловая игра реферат	Письменная Устная
Тема 4. Брендовая стратегия	Текущий контроль	Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Все темы и разделы:	Промежуточная аттестация		Т – тест (1-30)	Письменная

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица 3.1 – Текущий контроль

№ п/п	Виды работ	Критерии оценивания			
		Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
3	Работа на практических занятиях, решение индивидуальных практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица 3.2 – Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их применять	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица 4.1 – Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	Содержание
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер
Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения
Отлично	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к

(5 баллов)	заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостный характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход
------------	--

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование оценочных средств	Содержание задания
Доклад с презентацией	Тенденции, тренды и проблемы функционирования индустрии гостеприимства на современном этапе. Специфика современных тенденций в индустрии гостеприимства в посткоронавирусный период
коллоквиум	цифровизация и информатизация в индустрии гостеприимства : преимущества и ограничения Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом Новые виды туризма в индустрии гостеприимства Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма Тенденции экологического туризма Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства Подготовка реализуется при помощи LibreOffice
реферат	Спросовые детерминанты и тренды в индустрии гостеприимства на современном этапе. Современные требования потребителей и изменения в спросе в сфере индустрии гостеприимства. Изменения в индустрии гостеприимства со стороны предложения на современном этапе. Проблемы формирования инфраструктуры индустрии гостеприимства
задания	Кейс задание №1 «Взаимодействие с клиентами турагентства» Групповые задания 1. Создание концепции бренда для вымышленной туристской дестинации, включая логотип, слоган и маркетинговую стратегию.
диспут	до-пандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства Основные тренды потребительских предпочтений во внешнем туризме: в России и за рубежом Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России Повышение доступности туристических продуктов Меры государственной поддержки туристического спроса Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг. Комплексное исследование потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства. Подготовка реализуется при помощи LibreOffice /Ср/
Деловая игра	Создание новых туристических маршрутов по активным видам туризма в зоне окрестностей города
Тест	Какой элемент чаще всего является ключевым в стратегии брендинга города как туристического направления? А. Налоговая политика для бизнеса В. Логистика грузоперевозок С. Сюжетная история (storytelling) и ключевой символ/аттракцион D. Уровень производства электроэнергии Правильный ответ: С

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Первая контрольная точка - в форме доклада (письменная).

Темы докладов: Темы докладов с презентацией

1. Основные сектора в сфере предложения туристических услуг в индустрии гостеприимства на современном этапе
2. Основные тенденции в изменении предложения туристических услуг в индустрии гостеприимства Проблемы развития гостиничного сектора
3. Проблемы развития турфирм: туроператоров и турагентств
4. Проблемы развития санаторно-курортного сектора индустрии гостеприимства
5. Проблемы развития конгрессного туризма
6. Проблемы развития сельского туризма
7. Инфраструктура туристических услуг на современном этапе
8. Сезонное волонтерство и волонтерские программы в экотуризме
9. Прогнозирование тенденций и перспектив развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве
10. Определение индикаторов развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве. Выявление новых направлений развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве. Целевые программы как инструмент регулирования развития технологий и организации услуг туризма и гостеприимства
11. Государственная поддержка и национальные проекты в сфере туризма
12. Подготовка реализуется при помощи LibreOffice /C

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более пяти докладов с презентацией. Критерии оценки одного доклада с презентацией: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Методические указания по написанию доклада с презентацией. Требования, предъявляемые к докладу с презентацией:

1. Объем доклад не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Доклад должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац доклад должен содержать только одну основную мысль.
6. Доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Доклад должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

контрольная точка - в форме теста (письменная).

Тесты

Тема. Брендинг территорий

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ
-------------	------------------------	-------------------

Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)	1.1. Что из перечисленного лучше всего характеризует бренд территории? А. Уникальный набор товаров, производимых на территории В. Система ассоциаций, имидж и репутация места в сознании целевой аудитории С. Экономические показатели региона за последний год Д. Официальный герб и флаг территории Правильный ответ: В 1.2. Какой элемент чаще всего является ключевым в стратегии брендинга города как туристического направления? А. Налоговая политика для бизнеса В. Логистика грузоперевозок С. Сюжетная история (storytelling) и ключевой символ/аттракцион Д. Уровень производства электроэнергии Правильный ответ: С 1.3. Какой метод чаще используется для оценки узнаваемости бренда территории? А. Балансовый отчет бюджета региона В. Опросы и исследования восприятия (бренд-имидж исследования) С. Подсчет числа муниципальных служащих Д. Анализ почтовых отправок Правильный ответ: В 1.4. Что является риском при навязывании чуждого бренда территории сверху, без вовлечения местного сообщества? А. Уменьшение экспортного потенциала В. Бунт или отторжение бренда местными жителями, потеря аутентичности С. Значительное улучшение международной репутации Д. Незначительное влияние на туризм Правильный ответ: В
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с; 2а; 3г; 4д; 5ф; 6б; 7е)	2.1. Соотнесите термины (А–Д) с описаниями (1–5). А. Бренд-идентичность Б. Бренд-имидж В. Плейс-маркетинг Г. Бренд-амбассадор Д. Позиционирование территории 1. Набор сообщений и визуальных элементов, которые территория регулярно транслирует 2. Практические маркетинговые действия по продвижению места на рынке 3. Восприятие территории в умах аудитории 4. Локальный житель или влиятельный человек, продвигающий территорию 5. Создание образа, отличающего территорию от конкурентов Правильные соответствия: А-1, Б-3, В-2, Г-4, Д-5 2.2. Соотнесите элементы бренда территории (А–Д) с их функциями (1–5). А. Слоган Б. Визуальный знак (логотип)

		В. Туристический продукт (фестиваль) Г. Информационный портал Д. Местные креативные индустрии 1. Повышение узнаваемости и передача ценностей бренда 2. Создание опыта и притока посетителей 3. Обеспечение коммуникации и доступа к информации 4. Поддержка экономического эффекта и аутентичности 5. Формирование визуальной идентификации Правильные соответствия: А-1, Б-5, В-2, Г-3, Д-4
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)	3.1. Какие из перечисленных факторов обычно включаются в анализ сильных и слабых сторон бренда территории (SWOT) в части «возможностей»? Выберите все подходящие варианты. А. Развитие транспортной доступности В. Негативные экологические тренды на территории С. Рост интереса к культурному туризму Д. Уменьшение численности населения Е. Вовлечение инвесторов через ППП Правильные ответы: А, С, Е 3.2. Какие инструменты используются для вовлечения местного сообщества в процесс брендинга территории? Выберите все подходящие варианты. А. Открытые форумы и воркшопы В. Закрытые решения без публичных консультаций С. Партнёрские программы с местным бизнесом Д. Создание программ амбассадорства среди жителей Е. Принудительное переименование улиц без объяснений Правильные ответы: А, С, D
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B	4.1. Упорядочьте этапы создания стратегии бренда территории от начала к концу (варианты 1–5). Варианты этапов: 1. Мониторинг и корректировка стратегии 2. Сегментация целевых аудиторий 3. Разработка коммуникационной платформы и визуала 4. Анализ текущего имиджа и конкурентной среды 5. Внедрение и реализация программ Выберите правильную последовательность: А. 4 → 2 → 3 → 5 → 1 В. 2 → 4 → 3 → 5 → 1 С. 4 → 3 → 2 → 5 → 1 Д. 3 → 4 → 2 → 5 → 1 Правильный ответ: А 4.2. Упорядочьте шаги проведения бренд-аудита территории: 1. Сбор количественных и качественных данных о восприятии 2. Разработка рекомендаций по коррекции бренда

		3. Интерпретация данных и выявление проблемных зон 4. Определение целей исследования и перечня заинтересованных сторон Выберите правильную последовательность: A. 4 → 1 → 3 → 2 B. 1 → 4 → 3 → 2 C. 4 → 3 → 1 → 2 D. 3 → 1 → 4 → 2 Правильный ответ: A
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – B	5.1. Какой из подходов предпочтителен при создании бренда сельской территории с целью устойчивого туризма? A. Акцент на массовом развитии инфраструктуры без учета экологии B. Позиционирование через аутентичность, локальные практики и экологичность C. Заимствование стандартизированных туристических брендов крупных городов D. Игнорирование мнения местного сообщества ради быстрой прибыли Правильный ответ: B Краткое обоснование: Подход B сохраняет аутентичность и экологическую устойчивость, вовлекает местных жителей и формирует долгосрочный интерес туристов, что уменьшает риск разрушения ресурсов и поддерживает экономику территории. 5.2. Какой метрикой лучше всего оценивать эффективность кампании брендинга города в краткосрочной перспективе? A. Количество опубликованных рекламных материалов B. Изменение уровня узнаваемости и восприятия целевой аудитории (опросы) C. Объем собранных налогов D. Количество сменённых вывесок на фасадах Правильный ответ: B Краткое обоснование: Измерение изменения узнаваемости и восприятия напрямую показывает влияние коммуникаций на аудиторию; другие варианты отражают побочные или косвенные показатели.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	6.1. Опишите процесс разработки слогана для бренда региона. Краткий ответ: Начинают с исследования уникальности и целевых аудиторий, формируют ключевые сообщества ценностей, генерируют варианты слоганов, тестируют на фокус-группах и корректируют с учётом восприятия и юридической проверки. 6.2. Какие ключевые риски связаны с «копированием» бренда другого города и как их минимизировать? Краткий ответ: Риски — потеря аутентичности, отторжение местным населением, неэффективность позиционирования. Минимизировать: опираться на

		уникальные местные особенности, проводить консультации с сообществом и адаптировать идеи, а не копировать механически. 6.3. Расскажите о роли публично-частного партнёрства (ППП) в реализации проектов брендинга территорий. Краткий ответ: PPP предоставляет финансирование и экспертизу, объединяет интересы администрации и бизнеса, ускоряет реализацию инфраструктурных и маркетинговых инициатив, но требует прозрачных механизмов управления и распределения выгод. 6.4. Как оценить, что бренд территории стал устойчивым и успешным в долгосрочной перспективе? Укажите ключевые показатели. Краткий ответ: Устойчивость оценивают по росту положительного восприятия, повторным визитам туристов, увеличению инвестиций, экономическим мультипликаторам локального бизнеса, вовлечению жителей и сохранению культурно-экологической базы.
--	--	---

Тема. Брендинг территорий. Культурный компонент

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИЙ ВЫПОЛНЕНИЯ	ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)	1) 4 варианта. Задания закрытого типа (один правильный ответ) 1.1. Что из перечисленного наиболее точно отражает понятие «культурный компонент» в брендинге территории? А) Физическая инфраструктура и транспортная сеть В) Историческое наследие, традиции, культурные события и символы С) Налоговая политика и инвестиционные стимулы Д) Климат и природные ресурсы Правильный ответ: В 1.2. Какой из инструментов наиболее эффективен для интеграции культурного компонента в бренд города? А) Снижение налогов для бизнеса В) Проведение международных культурных фестивалей и резиденций художников С) Расширение скоростных магистралей Д) Открытие крупных торговых центров Правильный ответ: В 1.3. Какая метрика лучше всего подходит для оценки влияния культурных мероприятий на имидж территории? А) Уровень безработицы В) Количество зарегистрированных предприятий С) Изменение узнаваемости бренда и медийного охвата, положительные упоминания в СМИ Д) Площадь зелёных насаждений Правильный ответ: С 1.4. При разработке культурного бренда региона важнейшей задачей является: А) Полное копирование успешного бренда другого региона

		В) Формирование уникальной истории и символики, связанной с локальными практиками и жителями С) Максимальное сокращение культурных программ в пользу промоакций Д) Исключительно фокус на коммерческом туризме Правильный ответ: В
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	2.1. Сопоставьте элементы культурного бренда (1–4) с их функциями (А–D). 1) Музейный кластер 2) Фольклорные фестивали 3) Локальный бренд ремесел 4) Культурные маршруты А) Увеличение туристического потока за счёт тематических маршрутов В) Сохранение и передача нематериального наследия С) Создание платформы для сотрудничества и экспозиции коллекций Д) Коммерциализация и узнаваемость локальных товаров Правильное соответствие: 1–С, 2–В, 3–D, 4–А 2.2. Сопоставьте понятия (1–4) с примерами реализации (А–D). 1) Сетевой культурный кластер 2) Краудсорсинг символики бренда 3) Институциональная поддержка культурных инициатив 4) Резидентские программы для художников А) Грантовая программа мэрии для проектов в области культуры В) Платформа, где жители предлагают логотип и слоган города С) Объединение музеев, галерей и творческих пространств в одну сеть Д) Проживание и работа художников на базе местного культурного центра Правильное соответствие: 1–С, 2–В, 3–А, 4–D
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)	3.1. Какие из перечисленных факторов обычно учитываются при формировании культурного бренда территории? (Выберите все подходящие) А) Исторические и архитектурные особенности В) Культурные практики и фестивали С) Исключительно выгодное географическое положение Д) Локальные ремёсла и гастрономия Правильные ответы: А, В, D 3.2. Какие стратегии помогают удерживать культурный бренд в долгосрочной перспективе? (Выберите все подходящие) А) Инвестирование в образование и культурные институции В) Создание однократных дорогостоящих акций без дальнейшей поддержки С) Вовлечение местного сообщества в управление брендом Д) Мониторинг репутации и адаптация коммуникаций Правильные ответы: А, С, D

Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B	4.1. Упорядочите этапы разработки культурного бренда территории (от начала к концу): A) Внедрение коммуникационной кампании B) Оценка культурного потенциала и аудит ресурсов C) Формирование ключевых сообщений и визуальной идентичности D) Вовлечение стейкхолдеров и локальных сообществ Правильная последовательность: B → D → C → A 4.2. Упорядочите шаги при подготовке культурного фестиваля как инструмента брендинга: A) Пост-анализ и сбор обратной связи B) Разработка концепции и партнёрской сети C) Маркетинг и продвижение событий D) Организация и проведение мероприятия Правильная последовательность: B → C → D → A
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – B	5.1. Какой подход предпочтителен при интеграции мигрантских культур в бренд города? A) Игнорирование новых культур ради чистоты локальной традиции B) Инклюзивный подход: интеграция разнообразия в общую культурную нарративу C) Изоляция мигрантских сообществ в отдельные проекты без коммуникации с горожанами D) Коммерциализация культурных элементов без участия носителей традиций Правильный ответ: B Обоснование: Инклюзия обеспечивает легитимность бренда, расширяет культурный пул и привлекает новые аудитории, при этом уменьшает риск культурной апроприации и конфликтов. 5.2. Что важнее при выборе культурного символа для бренда региона? A) Мгновенная привлекательность для туристов B) Историческая аутентичность и смысл для местного сообщества C) Возможность быстро монетизировать символ D) Полное соответствие трендам социальных сетей Правильный ответ: B Обоснование: Символ, основанный на аутентичности и имеющий смысл для местных жителей, устойчивее, вызывает доверие и естественно распространяется, в отличие от временных маркетинговых эффектов.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитайте текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	6.1. Опишите, как культурный компонент может повысить конкурентоспособность региона на примере небольшого исторического города. Развернутый ответ: Опишите шаги: аудит культурного наследия, вовлечение локального сообщества, создание бренд-истории, разработка визуальной идентичности, организация тематических фестивалей и маршрутов, развитие креативных индустрий и маркетинг через цифровые каналы. Укажите метрики успеха: рост числа посещений, медийный охват, участие жителей, экономический эффект для малого бизнеса. Краткий ответ: Культурный компонент даёт уникальность, привлекает туристов и инвесторов, поддерживает локальную экономику.

		6.2. Какие риски связаны с коммерческой эксплуатацией культурного наследия в брендинге территорий и как их минимизировать? Развернутый ответ: Рассмотрите риски: утрата аутентичности, коммодификация, выгорание локальных сообществ, конфликт интересов. Меры минимизации: участие местных сообществ в принятии решений, этические кодексы использования символов, распределение доходов, ограничение объёмов турпотока, образовательные программы. Краткий ответ: Риски — утрата смысла и конфликт; минимизировать через инклюзию, правила и устойчивое управление. 6.3. Опишите пример успешной практики включения креативных индустрий в брендинг региона и ключевые факторы её успеха. Развернутый ответ: Приведите гипотетический или реальный пример (музыкальные кластеры, арт-резиденции, дизайн-фабрики). Опишите факторы: наличие площадок, финансирование, партнёрства (город—бизнес—НКО), образовательно-творческая экосистема, продвижение, интеграция с туризмом. Краткий ответ: Успех — в экосистеме: пространство, финансирование, партнёрства и маркетинг. 6.4. Как оценивать вклад культурного компонента в долгосрочную устойчивость бренда территории? Предложите набор индикаторов и методологию. Развернутый ответ: Предложите смешанную методологию: количественные индикаторы (число мероприятий, туристов, доходы ОКИД — отраслей креативной экономики, уровень занятости в культуре), качественные (уровень удовлетворённости жителей, репутация в СМИ, глубина ассоциаций). Методы: опросы, медиамониторинг, экономический анализ, кейс-стади, долгосрочное наблюдение. Укажите частоту мониторинга и механизм корректировки стратегии. Краткий ответ: Нужен набор количественных и качественных индикаторов + регулярный мониторинг и адаптация.
--	--	--

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)	1. Какой из следующих факторов не влияет на привлекательность туристского назначения? - А) Климатические условия - Б) Наличие культурных мероприятий - В) Плотность населения - Г) Уровень цен на жилье 2. Какой из перечисленных типов туризма акцентирует внимание на активном отдыхе? - А) Экологический туризм - Б) Культурный туризм - В) Приключенческий туризм - Г) Кулинарный туризм 3. Какой из следующих документов является основным для разработки туристической стратегии региона? - А) Бюджетный отчет - Б) Генеральный план развития

		- С) Отчет о продажах - D) Программа повышения квалификации 4. Какой из приведенных ниже факторов может быть наиболее важным для повышения конкурентоспособности туристского направления? - А) Наличие исторических памятников - В) Развитая инфраструктура - С) Реклама в социальных сетях - D) Сезонные скидки
Задание закрытого типа на установление соответствия	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3г;4д;5ф;6б;7е)	1. Сопоставьте типы туризма с их описаниями: 1. Культурный туризм 2. Экологический туризм 3. Приключенческий туризм А) Посещение природных заповедников и охрана окружающей среды В) Изучение истории и культуры региона С) Активные виды отдыха, такие как альпинизм и сплавы 2. Сопоставьте виды ресурсов с их значением для туристского назначения: 1. Природные ресурсы 2. Культурные ресурсы 3. Инфраструктурные ресурсы А) Объекты, способствующие комфортному пребыванию туристов В) Природные ландшафты и климат С) Исторические памятники и традиции
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А; С; D)	1. Какие из следующих факторов могут способствовать развитию экотуризма? (Выберите все подходящие варианты) - А) Сохранение биоразнообразия - В) Строительство новых отелей - С) Образование местного населения - D) Привлечение волонтеров для охраны природы 2. Какие преимущества предлагает создание туристического кластера? (Выберите все подходящие варианты) - А) Увеличение потока туристов - В) Повышение уровня конкуренции - С) Снижение затрат на рекламу - D) Разработка совместных программ
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B	1. Установите последовательность этапов разработки туристической стратегии региона: - А) Анализ текущей ситуации - В) Определение целей - С) Реализация стратегии - D) Оценка результатов 2. Установите последовательность действий при организации туристического мероприятия: - А) Подбор места проведения - В) Разработка программы - С) Привлечение партнеров - D) Проведение мероприятия

Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	1. Какой из следующих факторов наиболее важен для успешного продвижения туристской дестинации? Обоснуйте свой выбор. - А) Уникальность предложений - В) Наличие транспортной инфраструктуры - С) Качество обслуживания - D) Ценовая политика 2. Какой из следующих методов маркетинга наиболее эффективен для привлечения молодежной аудитории? Обоснуйте свой выбор. - А) Социальные сети - В) Традиционная реклама - С) Участие в выставках - D) Публикации в специализированных изданиях
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	1. Опишите, как изменение климата может повлиять на туристические дестинации и какие меры можно предпринять для смягчения этих последствий. 2. Рассмотрите влияние культурного наследия на развитие туризма в регионе. Приведите примеры успешных практик. 3. Объясните, каким образом местное население может участвовать в развитии туристических дестинаций и как это влияет на устойчивость туризма. 4. Проанализируйте роль цифровых технологий в управлении туристическими дестинациями

Инструкция по выполнению. Выбрать один правильный ответ

Критерии оценивания: • 5 баллов выставляется, если обучающийся ответил правильно на 100-85% заданий теста; • 4 балла выставляется, если обучающийся ответил на 84-69 % заданий; • 3 балла выставляется, если обучающийся ответил на 68-50% заданий; 2 балла выставляется, если обучающийся ответил менее, чем на 50 % заданий.

Контрольная точка в форме диспута (устная).

Диспут: обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.

Вопросы для диспута:

1. Основные тенденции в изменении предложения туристических услуг в индустрии гостеприимства.
2. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства
3. Основные сектора в сфере предложения туристических услуг и индустрии гостеприимства на современном этапе
4. Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма
5. Государственная поддержка и национальные проекты в сфере туризма.
6. Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства

Критерии оценивания:

Представление точки зрения. Оценивается чёткость речи, использование замечаний, убедительность предложений, а также владение собой: непринуждённость, установление зрительного контакта с аудиторией, уважительное отношение к оппонентам.

Стратегия выступления. Оценивается организация речи и риторика: тщательность и целенаправленность аргументации, использование времени, убедительные формулировки.

Содержание. Оценивается качество доказательств и эффективность опровержений. Например, логическая и фактическая обоснованность аргументов, защита от контраргументов.

Командная работа. Оценивается сплочённость команды, их поведение: хорошая ли работа вместе, проявление уважения к оппонентам.

Обмен мнениями. Оценивается, предлагали ли участники конструктивные советы оппонентам, с какой вежливостью они делились отзывами.

Глубина поставленных и рассмотренных вопросов. Также важно оценить, насколько верными были ответы и качество этих ответов.

Активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, участников и занятия в целом.

Контрольная точка - в форме деловой игры (устная).

Деловая игра «Создание новых туристических маршрутов по активным видам туризма в зоне окрестностей города» Цель игры: познакомить с одним из направлений деятельности режиссера индивидуальных туров - разработкой услуг по активным видам туризма в загородной зоне отдыха для различных категорий населения. Задачи: - научить применять полученные знания для разработки решения; - научить принимать решения; - формировать навыки проектирования. Форма организации работы: групповая. Раздаточный материал для проведения деловой игры: таймер, ватман, фломастеры. Актуализация деятельности Все больше людей, живущих в постоянном и напряженном рабочем ритме, мечтающих об увлекательном путешествии и тщательно продуманном отдыхе во время отпуска, не имеют свободной минуты для его организации, но готовы заплатить тому «волшебнику», который сумеет воплотить их мечты. Режиссер индивидуальных туров – тот самый волшебник. Эта профессия будущего появилась в «Атласе новых профессий» как достойная альтернатива профессии персонального гида или экскурсовода. Режиссер индивидуальных туров – специалист, который разрабатывает и отвечает за организацию уникальных туров, отвечающих запросам клиентов. У этой профессии нет исторического прошлого. Она лишь немного похожа на работу персонального гида или экскурсовода, а в более отдаленном прошлом – проводника. Реальность такова, что вторая, параллельная жизнь протекает в виртуальном мире и люди все чаще погружаются в нее для удовлетворения обычных потребностей. Любители туризма все меньше интересуются стандартными групповыми турами или экскурсиями. Что не удивительно, поскольку вкусы клиентов турагентств индивидуальны, а персональный гид (еще одна профессия из списка «Профессий будущего») должен соответствовать запросам каждого заказчика. Поэтому в обязанности режиссера виртуальных туров входит: – составление реального и виртуального маршрута, тура; – подбор программы для клиента, желающего увидеть место, выбранное на карте, в прошлом или будущем; – подбор города (страны) для посещения и экскурсий по интересам клиентов; – покупка билетов; – организация питания; – бронирование отелей; – обсуждение и согласование составленного графика; – другие организационные вопросы. Во время путешествий, виртуальных и реальных, специалист должен лично сопровождать клиента в любое время суток и всегда быть готовым к выполнению любых требований своего заказчика. Моделирование игровой ситуации Сегодня мы попробуем с вами представить себя в роли режиссера индивидуальных туров. Нам нужно составить первоначальный каталог новых туристических маршрутов по активным видам туризма в зоне окрестностей города, чтобы предлагать его заказчикам. Для этого нам нужно разделиться на 4 группы и выполнить предложенные задания по алгоритму: Выберите новый, на ваш взгляд, туристический маршрут по активным видам туризма в зоне окрестностей города. Объясните, почему был выбран именно данный район для планирования тура. Кто планируемый потребитель данного тура? На какие материальные возможности рассчитан тур? Каков возрастной состав туристов? Планируемый вид туризма? Почему вы предполагаете, что данный тур будет успешным?

Методические указания В ходе собеседований, проводимых с различными целями, члены комиссий зачастую демонстрируют серьезность и важность своей деятельности, часто внушая при этом собеседнику даже чувство страха. Например, некоторые комиссии поддерживают статус своей деятельности посредством униформы – судьи в зале суда, академики в мантиях и т.п. Описание хода деловой игры Студенты делятся на группы по 5 человек. Каждая группа проводит собеседование, затем письменно отвечает на поставленные вопросы, при этом обсуждая ответы в своей группе. Затем происходит общее обсуждение ситуации. При этом если у студентов существует определенный опыт работы, они могут привести примеры других методов «запугивания», используемых членами отборочных комиссий. Критерии оценки: 23-30 баллов, если принимает активное участие в работе

группы, предлагает собственные варианты решения проблемы, выступает от имени группы с рекомендациями по рассматриваемой проблеме либо дополняет ответчика; демонстрирует предварительную информационную готовность в игре 14-22 баллов, если принимает активное участие в работе группы, участвует в обсуждениях, высказывает типовые рекомендации по рассматриваемой проблеме, готовит возражения оппонентам, однако сам не выступает и не дополняет ответчика; демонстрирует информационную готовность к игре 8-13 баллов, если принимает участие в обсуждении, однако собственной точки зрения не высказывает, не может сформулировать ответов на возражения оппонентов, не выступает от имени рабочей группы и не дополняет ответчика; демонстрирует слабую информационную подготовленность к игре 0-7 балла, если не принимает участия в работе группы, не высказывает никаких суждений, не выступает от имени группы; демонстрирует полную неосведомленность по сути изучаемой проблемы.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, деловая игра решена верно;

4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в проведенных расчётах;

3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог ответить на ключевые вопросы, задаваемые в рамках игры;

2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, не проведены расчеты в деловой игре.

Контрольная точка в форме коллоквиума (устная).

1. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России.
2. Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения
3. До-пандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства
4. Проблемы развития гостиничного сектора
5. Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства
6. Проблемы развития сельского туризма
7. Определение индикаторов развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве.
8. Проблемы развития бизнес туризма
9. Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг.
10. Повышение доступности туристических продуктов и туристических услуг
11. Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом
12. Основные тренды потребительских предпочтений во внешнем туризме: в России и за рубежом

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму. Критерии оценивания одного ответа: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Контрольная точка - в форме заданий (письменная).

Кейс задание №1 «Взаимодействие с клиентами турагентства» Предлагаемая ситуация связана с процессом взаимодействия сотрудника туристского предприятия с клиентами или

партнерами, решением конфликтных ситуаций, ведением деловой переписки и пр. Участникам необходимо проанализировать предложенные ситуации и материалы и выполнить задание, которое может предполагать поиск ошибок в действиях сотрудника туристского предприятия, подготовку делового письма, описание алгоритма действий, предложение решения ситуации. В задании оценивается знание участниками: - действующего законодательства Российской Федерации, - принятых зон ответственности предприятий сферы туризма и гостеприимства, - принципов клиентоориентированности, - принятых норм общения в профессиональной среде и в сфере услуг, - правил поведения и общения в конфликтных ситуациях. Ознакомьтесь с отзывом, оставленным туристом после совершения поездки в адрес турагентства, и ответом на этот отзыв сотрудником агентства

Ответ менеджера турагентства. Здравствуйте! Указанные вами проблемы во время отдыха не относятся к деятельности нашего агентства – мы только оформляем бронирование и принимаем оплату за тур. Вам нужно было обращаться по всем этим вопросам к туроператору. Проанализируйте предложенные материалы и ответьте на следующие вопросы: 1. Были ли допущены ошибки сотрудником туристского агентства в ответе? Если были допущены, перечислите их. 2. На ваш взгляд, как на репутацию и дальнейшую работу турагентства может повлиять предложенная для анализа коммуникация (отзыв туристов и ответ сотрудника агентства), размещенная на открытом информационном ресурсе? 3. Может ли сотрудник агентства при решении ситуации, описанной туристами, опираться на какие-либо нормы права? Если может, перечислите эти документы (с указанием соответствующих статей, пунктов и пояснением, как именно они могут быть применены). 4. Предложите свою версию ответа сотрудника агентства на предоставленный отзыв туристов.

Кейс задание №2 «Тур-экстрим» Компания «Тур-экстрим» с 2002 года работает на туристическом рынке города Череповца. В числе первых ее предложений были рыбалка в Кении, а также отдых в России в стиле милитари – с катанием на БТР, полосой препятствий и полевой кухней. Но спустя несколько месяцев стало понятно, что экстрим-направление слишком дорого для череповецких туристов и себя не окупит. Постепенно компания начала уходить от экстрима и предлагать все больше стандартных туров: Турция, Египет, Кипр, Арабские Эмираты. Этим же занялся и второй офис «Тур-экстрима», открытый в Ярославле. Но турфирм в этих городах масса, и в большинстве своем предложения их одинаковы: все они продают одни и те же направления и виды туров. Название компании тем временем все меньше отвечало изначальной задумке. Некоторых потенциальных клиентов это сбивало с толку: спрашивать в «Тур-экстриме» путевку в Анталию мало кому приходило в голову. Случалось, что клиенты, вместо того чтобы узнать о компании подробнее, шли напрямую к конкурентам. Однако сменить название в турфирме не решились, аргументируя это привычкой людей иметь дело со знакомой вывеской. Да и от идеи рано или поздно вернуться в направление развлечений и приключений «Тур-экстрим» пока не отказывается. Сейчас, по словам исполнительного директора «Тур-экстрима» Марии Исайкиной, компания работает по принципу «делай то, что закажут». В неделю заключается около четырех-пяти контрактов в каждом из двух офисов. 25–30% заказов составляют заявки на семейный и корпоративный загородный отдых. Они же приносят примерно 60% дохода. Собственно экстрим обеспечивает всего 2–8% прибыли. В последнее время туристические компании отмечают большой спрос на отдых на юге России, поэтому существует возможность заняться еще и этим направлением. С другой стороны, есть риск окончательно потеряться в нишах и услугах. Но «Тур-экстрим» хочет при этом сохранить индивидуальность и развивать первоначально намеченное направление «развлечения и приключения». Имеет ли смысл развивать подобные услуги в регионе и как компания может формировать спрос на развлечения и приключения? Какую стратегию избрать региональной туристической фирме?

Кейс задание №3 Фирма «Business Tour International» организует в Израиле отдых и экскурсионные поездки, детские и паломнические туры, деловые встречи, конференции и, семинары, а также специальные лечебные туры на Мертвое море. Для вечно спешащих деловых людей, нуждающихся в коротком, но эффективном отдыхе, есть предложение провести уик-энд в Натании на Средиземном море. Продолжительность этого тура всего пять дней — с четверга по понедельник. Отдохнуть на пляжах Натании можно и за восемь дней, да при этом успеть еще

побывать в Тель-Авиве и полюбоваться красотами древней Яффы с обязательным посещением знаменитого музея Оппенгеймера и Алмазной биржи. Для любознательных — специальный тур с множеством экскурсий: Тель-Авив, Яффа, Назарет, Кфар Нахум, озеро Кинерет, река Иордан и, конечно, священный Иерусалим. Вы побываете в самой низкой точке земного шара — на Мертвом море, окунетесь в его целебные соленые воды. Все экскурсии входят в стоимость тура. Вы хотите познакомиться с Израилем и располагаете достаточным временем? Тогда двенадцатидневный тур по земле обетованной — как раз то, что вам нужно. Кроме вышеупомянутых достопримечательностей Израиля вы посетите Эйлайт — великолепный курорт на Красном море. Круглый год и 24 часа в сутки вас обеспечат здесь всеми условиями для полноценного и интересного отдыха, занятий водным спортом. Побывав в Эйлайте, вы непременно посетите его знаменитую международную подводную обсерваторию. Помимо всех перечисленных туров «Business Tour International» предлагает отдых в Израиле для индивидуалов. Этот тур предоставляет вам возможность самостоятельно спланировать свой отдых, выбрав любые экскурсии и поездки по своему желанию. «Business Tour International» предлагает программы лечебного туризма, которые позволят вам оптимально решить проблемы со здоровьем при помощи высочайшего уровня израильской медицины в сочетании с уникальным климатом. Мертвое море — настоящая кладовая минеральных веществ. Курс лечения по таким направлениям, как кардиология, неврология, ортопедическая неврология, урология, лечение бесплодия, пластическая хирургия и другим, вы сможете пройти и в клиниках Тель-Авива — это входит в стоимость специального лечебного тура.

Вопросы и задания 1. Оцените маркетинговую стратегию фирмы. В чем состоят ее достоинства и недостатки? 2. Какие еще виды маркетинговых стратегий вам известны? Дайте им сравнительную характеристику. 3. Охарактеризуйте содержательную сторону уровней стратегического маркетингового планирования на уровне туристского предприятия.

Упражнения 1. Какова роль программы маркетинга? Каким образом факторы внешней среды оказывают влияние на его содержание? Приведите вариант структуры программы маркетинга. 2. Представьте себе туристское предприятие, маркетинговый бюджет которого исторически сложился в виде процента от предполагаемых продаж. Оцените достоинства и недостатки данного метода. Подберите на свое усмотрение альтернативный метод. Обоснуйте свой выбор

Тема. Брендинг территорий

Групповые задания

1. Создание концепции бренда для вымышленной туристской дестинации, включая логотип, слоган и маркетинговую стратегию.

2. Анализ успешных брендов территорий и разработка рекомендаций для улучшения брендинга конкретной дестинации.

Тема. Брендинг территорий. Культурный компонент

Групповые задания

1. Исследование культурных элементов, способствующих формированию бренда территории, и создание презентации с примерами.

2. Разработка культурного мероприятия, способствующего улучшению имиджа туристской дестинации, с учетом ее уникальных культурных особенностей.

Критерии оценивания. «отлично» — студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы; «хорошо» — студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов; «удовлетворительно» — студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей; «неудовлетворительно» — при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неточностей

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Примерный список тем рефератов:

1. Новые виды туризма в индустрии гостеприимства
2. Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом
3. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России.
4. Сезонное волонтерство и волонтерские программы в экотуризме
5. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
6. Целевые программы как инструмент регулирования развития технологий и организации услуг туризма и гостеприимства

Методические рекомендации по написанию реферата, требования к оформлению

Реферат должен быть выполнен печатным способом на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт TimesNewRoman, 14 пт- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см. - Выравнивание текста по ширине. - Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. - Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. - Подчеркивать заголовки не допускается. - Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно составлять 1 пробел. - Название каждой части в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Параграфы (подразделы) располагаются друг за другом. - В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. - Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка. - Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. - Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». - Номер страницы на титульном листе и на содержании не проставляется! - Номера страниц проставляются в центре верхней части листа без точки.

Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов. - Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. После цитаты необходимо делать ссылку на автора, например [№ источника в списке литературы; стр.]. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки. При написании реферата используется научный стиль изложения

В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.

Структура реферата включает: 1) титульный лист, 2) содержание, 3) введение, 4) основная часть 5) заключение, 6) список литературы, 7) приложение (необязательная часть) Структура работы должна быть четкой, обоснованной таким образом, чтобы была видна логика решения проблемы. Каждую новую часть следует начинать с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Титульный лист содержит: 1) полное название учебного заведения; 2) название кафедры, на которой выполнялась работа; 3) наименование вида работы, дисциплины и темы; 4) данные об

исполнителе с указанием фамилии, имени, отчества, номера студенческой группы; 5) указание должности лица, принявшего работу, его фамилии и инициалов; 6) год выполнения работы.

Содержание В содержании приводится перечень всех частей работы с указанием номера страницы. Названия частей работы в тексте и содержании должны совпадать. Для нумерации разделов используется простая иерархическая система на основе арабских цифр. Первой страницей реферата является титульный лист, на котором номер страницы не принято ставить. Второй страницей реферата является содержание (на нем также номер не проставляется). Таким образом, нумерация страниц начинается с титульного листа, но номера страниц начинают проставлять только с Введения. Номер страницы проставляется в ее верхней части по центру.

Введение к работе требует обязательное отражение в нем следующих пунктов: 1) введение в тему (проблему) работы; 2) обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики; 3) определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач; обзор литературы по данной теме; 4) определение границ исследования (предмет, объект); 5) краткое описание использованных при написании работы источников. Объем введения – 1-2 страницы.

Основная часть За введением следует основная часть, в которой следует выделять смысловые подразделения, т.е. структурировать его. Требуется, чтобы все разделы и подразделы были примерно соразмерны друг другу как по структурному делению, так и по объему. В конце каждого раздела основной части необходимо дать краткие выводы. Объем основной части – 12-17 страниц. Заключение В заключении необходимо суммировать все те выводы и научные достижения, которые были сделаны в работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения – 1-2 страницы.

Список литературы Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: - фамилия и инициалы автора; - наименование; - издательство; - место издания; - год издания. Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: - законодательные акты; - постановления Правительства; - нормативные документы; - статистические материалы; - учебная литература – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора; - периодические издания (газеты, журналы); - интернет-сайты.

Критерии оценки реферата. При оценке реферата преподаватель руководствуется следующими критериями: – соответствие содержания текста выбранной теме; – наличие четкой и логичной структуры; – качество аналитической работы, проделанной при написании реферата; 12 – использование адекватных выбранной теме литературных источников; – самостоятельность, невторичность текста; – обоснованность сделанных автором реферата выводов, соответствие их поставленной цели; – отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; – соответствие оформления работы предъявляемым требованиям; – сдачи реферата в установленный срок.

5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы **5 семестр**

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций

ПК-4 Способен учитывать социальные, политические и культурные процессы для принятия эффективных управленческих решений в сфере туризма

1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой этап разработки бренда туристической дестинации является наиболее важным? а) Разработка логотипа. б) Проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории и конкурентного анализа. в) Запуск рекламной кампании. г) Создание веб-сайта

Правильный ответ б

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какие инструменты используются для продвижения бренда туристической дестинации? а) Только реклама в интернете. б) Реклама в СМИ, SMM, SEO, PR, событийный маркетинг, партнерские программы. в) Только участие в

туристических выставках. г) Только распространение буклетов

Правильный ответ б

3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое мониторинг бренда туристической дестинации? а) Проверка работы туристических агентств. б) Систематическое отслеживание и анализ восприятия бренда целевыми аудиториями, репутации дестинации и эффективности маркетинговых мероприятий. в) Контроль за чистотой на улицах. г) Проверка работы отелей

Правильный ответ б

4. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое ко-брендинг в контексте туризма? а) Создание бренда одного региона. б) Совместное продвижение бренда нескольких туристических дестинаций или брендов. в) Создание бренда одного отеля. г) Создание бренда одной авиакомпании

Правильный ответ б

5. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Как брендинг может способствовать устойчивому развитию туризма? а) Он не может. б) Стимулируя ответственное отношение к окружающей среде и культуре, популяризируя экологический и культурный туризм. в) Только путем увеличения турпотока. г) Только путем снижения цен на туристические услуги

Правильный ответ: б)

6. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое брендинг туристической дестинации? а) Создание уникального логотипа для региона. б) Разработка маркетинговой кампании для привлечения туристов. в) Комплексный процесс создания и управления восприятием туристической дестинации целевыми аудиториями, направленный на формирование лояльности и повышения конкурентоспособности. г) Проведение рекламных акций в социальных сетях

Правильный ответ: в)

7. Установите правильную последовательность действий при создании бренда малого города (по опыту российских кейсов).

- А) Социологические опросы жителей и внешней аудитории для выявления ассоциаций
- Б) Выявление уникальных ценностей и легенд территории
- В) Формулирование концепции бренда
- Г) Визуализация и создание книги бренда
- Д) Внедрение бренда в городскую среду и сувенирную продукцию

Правильный ответ А → Б → В → Г → Д

8. Установите правильную последовательность этапов работы с блогерами (инфлюенсерами).

- А) Отбор блогеров подходящей тематики
- Б) Анализ охватов и эффективности
- В) Составление технического задания
- Г) Согласование условий сотрудничества
- Д) Публикация контента

Правильная последовательность: А → Г → В → Д → Б

9. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какие элементы входят в бренд туристической дестинации? а) Логотип и слоган. б) Логотип, слоган, визуальная идентификация, ценности, миссия, история, целевая аудитория, конкурентные преимущества. в) Только визуальная идентификация и рекламные материалы г) Только цена и качество услуг

Правильный ответ: б)

1

0

.

П

Правильный ответ: б)

11. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании территории.

- А) Запуск кампании
- Б) Определение целей и целевой аудитории
- В) Выбор каналов продвижения
- Г) Создание рекламных материалов

г

е

Д) Анализ эффективности

Правильная последовательность: Б → В → Г → А → Д

12. **Установите соответствие** между инструментом продвижения и его характеристикой.

Инструмент

1. Таргетинг
2. SEO
3. Инфлюенс-маркетинг
4. E-mail маркетинг

Характеристика

- А. Настройка рекламы на конкретную аудиторию
- Б. Оптимизация сайта для поисковых систем
- В. Реклама через блогеров и лидеров мнений
- Г. Рассылка новостей и предложений подписчикам

Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

13. **Установите соответствие:** между методом продвижения и примером его использования.

Метод

1. Социальные сети
2. Событийный маркетинг
3. PR
4. Контент-маркетинг

Пример

- А. Публикация фото достопримечательностей в Instagram
- Б. Проведение ежегодного фестиваля воздушных шаров
- В. Организация пресс-тура для журналистов
- Г. Создание блога с историями путешественников

Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

14. **Установите соответствие:** между методом анализа и его содержанием.

Метод

1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Анализ конкурентов
4. Ресурсный аудит

Содержание

- А. Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов
- Б. Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
- В. Изучение продуктов, цен и стратегий других территорий
- Г. Оценка имеющихся туристских ресурсов

Правильный ответ 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г

15. **Установите соответствие:** между этапом стратегического планирования и его содержанием.

Этап

1. Анализ текущей ситуации
2. Определение целей
3. Выбор стратегии
4. Разработка плана мероприятий

Содержание

- А. Проведение аудита и SWOT-анализа
- Б. Формулирование желаемых результатов развития
- В. Определение путей достижения целей
- Г. Конкретные проекты и сроки их реализации

Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г

16. **Установите соответствие** Установите соответствие между понятием и его определением.

Понятие

1. Имидж территории
2. Бренд региона

3. Репутация территории 4. Стереотип

Определение

- А. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о месте
- Б. Уникальные ценности и характеристики, обеспечивающие узнаваемость
- В. Устойчивая оценка, основанная на подтвержденном опыте
- Г. Упрощенное, схематичное представление о территории

Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4

17. Установите соответствие между инструментом формирования имиджа и его характеристикой.

Инструмент

- 1. Вербализация
- 2. Визуализация
- 3. Эмоционализация
- 4. Мифологизация

Характеристика

- А. Использование легенд и мифов в формировании образа
- Б. Работа с названиями, слоганами, вербальными символами
- В. Создание зрительных образов (логотип, брендбук)
- Г. Воздействие на эмоции через яркие образы

Правильный ответ 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

18. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Учет традиций, религиозных норм и особенностей поведения принимающего населения при проектировании курортной зоны направлен на:

- а) Увеличение налоговой базы
- б) Предотвращение культурного конфликта (социокультурного шока) и сохранение дестинации
- в) Снижение затрат на электроэнергию
- г) Автоматизацию процессов бронирования

Правильный ответ б

19. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой социальный фактор оказывает наибольшее влияние на рост популярности туров выходного дня и коротких поездок (staycation)?

- а) Снижение общего уровня доходов населения
- б) Ускорение темпа жизни и фрагментация свободного времени
- в) Рост рождаемости
- г) Ужесточение визового режима

П

20. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Разработка инклюзивных туристических маршрутов и адаптация гостиничной инфраструктуры для маломобильных граждан относится к:

- а) Политическим санкциям
- б) Социально ответственным управленческим решениям
- в) Финансовым спекуляциям
- г) Производственной логистике

Правильный ответ б

21. Установите правильную последовательность этапов проведения аудита территории.

- А) Сбор первичных данных (опросы, наблюдения)
- Б) Анализ статистической информации
- В) Полевые исследования (выезды на объекты)
- Г) SWOT-анализ
- Д) Подготовка отчета с выводами

П

22. Установите правильную последовательность этапов стратегического планирования развития туристской территории.

- А) Разработка стратегических направлений и программ
- Б) Аудит ресурсов и анализ текущей ситуации

Л

Б

Н

Ы

- В) Мониторинг и корректировка стратегии
- Г) Определение миссии и целей
- Д) Реализация стратегии

Правильный ответ: Б → Г → А → Д → В

23. Установите правильную последовательность разработки бренда территории.

- А) Создание визуальной идентичности (логотип, брендбук)
- Б) Исследование восприятия территории
- В) Разработка стратегии позиционирования
- Г) Внедрение бренда в коммуникации
- Д) Оценка эффективности

Правильный ответ Б → В → А → Г → Д

24. Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности основные этапы создания имиджа региона:

- А) формирование благоприятного имиджа
- Б) ориентировка на конкурента
- В) поддержание и возвышение имиджа
- Г) позиционирование региона
- Д) корректировка и изменение имиджа региона

Правильный ответ Г → А → В → Д → Б

25. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какая из следующих характеристик является наиболее важной для успешного бренда дестинации? а) Низкая цена б) Уникальность и запоминаемость в) Близость к крупным городам г) Большое количество отелей

Правильный ответ Б

26. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое целевая аудитория в контексте брендинга туристической дестинации? а) Все люди, которые могут посетить дестинацию. б) Конкретные группы людей с определенными потребностями, интересами и мотивами путешествий, на которых ориентирован бренд дестинации. в) Только иностранные туристы. г) Только жители регион

Правильный ответ: Б)

27. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какая цель должна быть приоритетной при разработке стратегии брендинга дестинации? а) Максимальное увеличение туристического потока б) Создание уникального и запоминающегося образа дестинации, соответствующего ее потенциалу и целям развития в) Понижение цен на туристические услуги г) Строительство новых отелей

Правильный ответ: б)

28. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Зачем нужна миссия в брендинге туристической дестинации? а) Для того чтобы звучать официально. б) Для определения целей и задач брендинга, указания на ценности и принципы работы. в) Для привлечения инвесторов. г) Для создания красивого логотипа.

Правильный ответ: Б)

29. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Как можно оценить эффективность брендинга дестинации? а) Только по количеству туристов б) По количеству туристов, узнаваемости бренда, удовлетворенности туристов, экономическому эффекту в) По количеству публикаций в СМИ г) По количеству подписчиков в социальных сетях

Правильный ответ: Б)

30. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое "brand promise" (обещание бренда) в контексте дестинации? а) Гарантия возврата денег б) Обещание уникального и незабываемого опыта, который получит турист, посетив данную дестинацию в) Рекламный слоган г) Логотип дестинации

Правильный ответ: Б)

Инструкция по выполнению. При ответе на вопросы:

Выбрать один правильный ответ. Дополнить фразу, сопоставить, установить последовательность

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену и зачету

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет:

1. ESG-трансформация в индустрии гостеприимства
2. Безопасность в сфере индустрии гостеприимства: новые требования и решения
3. Геополитические тренды влияющие на развитие индустрии гостеприимства в России и за рубежом
4. Государственная поддержка и национальные проекты в сфере туризма.
5. До-пандемийные и постпандемийные требования потребителей в сфере индустрии гостеприимства
6. Инфраструктура туристических услуг на современном этапе
7. Комплексное исследование потребителей услуг индустрии туризма и гостеприимства.
8. Меры государственной поддержки туристического спроса
9. Мониторинг как инструмент регулирования развития индустрии туризма и гостеприимства.
10. Новые виды туризма в индустрии гостеприимства
11. Новые форматы обслуживания потребителей индустрии гостеприимства
12. Определение индикаторов развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве.
13. Определение конъюнктуры рынков туристских, гостиничных и сопутствующих услуг.
14. Основные сектора в сфере предложения туристических услуг и индустрии гостеприимства на современном этапе
15. Основные тенденции в изменении предложения туристических услуг в индустрии гостеприимства.
16. Основные тенденции развития потребительских предпочтений во внутреннем туризме в России.
17. Основные тренды потребительских предпочтений во внешнем туризме: в России и за рубежом
18. Повышение доступности туристических продуктов и туристических услуг
19. Проблемы восстановительного роста в индустрии гостеприимства в постковидный период : в России и за рубежом
20. Проблемы оценки конкурентоспособности сферы путешествий и туризма
21. Проблемы развития бизнес туризма
22. Проблемы развития гостиничного сектора
23. Проблемы развития санаторно-курортного сектора индустрии гостеприимства
24. Проблемы развития сельского туризма
25. Проблемы развития турфирм: туроператоров и турагентств
26. Прогнозирование тенденций и перспектив развития технологий и организации услуг в туризме и гостеприимстве
27. Сезонное волонтерство и волонтерские программы в экотуризме
28. Целевые программы как инструмент регулирования развития технологий и организации услуг туризма и гостеприимства
29. Цифровизация и информатизация в индустрии гостеприимства : преимущества и ограничения
30. Электронные и цифровые услуги в сфере индустрии гостеприимства

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения

ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модулю).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

- результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;
- результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;
- результаты выполнения контрольных работ;
- результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;
- результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);
- посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;
- своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.
- результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся института является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций. Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 5 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета с оценкой. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном

виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 30. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениями и зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениями и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представлении учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	

		осязательному каналам восприятие.
С нарушениям и опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	— визуально-кинестетические; — аудио-визуальные; — аудиально-кинестетические; — аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям		Образовательные ресурсы				
		Электронные				Печатные
		мультимедиа	графические	аудио	текстовые, электронные аналоги печатных изданий	
С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л. Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушениями зрения	— устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; — с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.

С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, Графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа. Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются