

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт естественных наук
Кафедра географии

УТВЕРЖДАЮ

Директор
Института естественных наук
С.Ю. Гаврик
«13» 01 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации
обучающихся по дисциплине
«Территориальный маркетинг в туризме»

По направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»
Квалификация выпускника магистр
Форма обучения очная
Курс 2

Разработчик:
доц. кафедры, канд. пед. наук
Д.С. Богатырева

И.о. заведующего кафедрой географии
Е.А. Звонок

Протокол
от «13» 01 2025 г. № 13

Луганск, 2025

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Брендинг туристских территорий» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистрат по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 7 августа 2020 г. по № 889 (с изменениями и дополнениями).

1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Общепрофессиональные	
ОПК-4	ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма.

1.2. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Понятие и структура туристского потенциала территории	ОПК-4	Устный опрос.
Жизненный цикл развития туристских дестинаций	ОПК-4	Выполнение практических заданий и их защита.
Методология исследования потенциала туристских территорий	ОПК-4	Устный опрос.
Брендинг туристских территорий	ОПК-4	Выполнение практических заданий и их защита.
Города как дестинации туризма	ОПК-4	Устный опрос.
Формирование и развитие туристских кластеров	ОПК-4	Выполнение практических заданий и их защита.
Региональные программы развития	ОПК-4	Устный опрос.

туризма		
Текущая аттестация	ОПК-4	контрольная работа
Промежуточная аттестация	ОПК-4	экзамен (устный)

1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Код компетенции	Результаты сформированности
Общепрофессиональные	
ОПК-4	Знает существующие технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Владеет навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ различного уровня в сфере туризма.

1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов		
	ОФО	О-ЗФО	ЗФО
Устные ответы на семинарских занятиях	-	-	-
Выполнение и защита практических / лабораторных работ	30	-	20
Самостоятельная работа	20	-	30
Иные виды учебной работы (подготовка презентаций, написание реферата, решение задач и др.)	-	-	-
Контроль (промежуточная аттестация)	50		50
Всего	100		

Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	А – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	В – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	С – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного	

		из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	D – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	50–62	E – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	21–49	FX – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	0–20	F – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА

2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)

Практические занятия по изучению учебной дисциплины:

Занятие 1. Понятие и структура туристского потенциала территории

Вопросы для обсуждения: Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий. Структурная модель туристского комплекса территорий. Туристский потенциал территорий. Цепочка ценностей туристской дестинации. Цели маркетинга территорий. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии. Модели конкурентоспособности дестинации. Комплекс маркетинговых коммуникаций туристской дестинации. «Pull» и «Push» факторы в маркетинге территорий.

Занятие 2. Жизненный цикл развития туристских дестинаций

Вопросы для обсуждения: Экономические и социальные факторы развития туристских территорий. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики). «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации. Модели управления развитием туристских территорий. Сценарии развития туристских дестинаций. Динамика качества жизни и развития территорий в русле развития туризма.

Занятие 3. Методология исследования потенциала туристских территорий

Вопросы для обсуждения: Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала территорий. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий. Количественные и качественные оценки развития туризма, расчеты и аналитика. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий. Прогноз динамики туристских потоков. Ёмкость регионального туристского рынка. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием (CSQ). Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов. Оценка потенциала новых видов туризма.

Занятие 4. Брендинг туристских территорий

Вопросы для обсуждения: Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий. Внутренний и внешний рынок бренда территории Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда. Риски туристского брендинга. Успешные брендовые проекты мира и России в индустрии туризма.

Занятие 5. Города как дестинации туризма

Вопросы для обсуждения: Концепция городской идентичности в развитии городского бренда. Роль туризма в развитии городской среды и культуры. Внутренний маркетинг: продвижение образа города в местном сообществе. Концепция «доброжелательного города». Города-бренды международного туризма. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства. Информационная политика города – туристской дестинации. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления туризмом.

Занятие 6. Формирование и развитие туристских кластеров

Вопросы для обсуждения: Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые объекты туристского бизнеса. Отраслевой и межотраслевой подходы к оценке развития и влияния туризма дестинации. Идентификация (установление границ и характеристик) туристского кластера и оценка его жизнеспособности. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития туристского кластера. Использование прямых и косвенных показателей развития кластера. Проблемы и перспективы развития туристского кластера. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.

Занятие 7. Региональные программы развития туризма

Вопросы для обсуждения: Модели государственного регулирования развития туризма. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма. Экспертиза проекта региональной программы развития туризма. Принятие и реализация региональной туристской программы. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма. Кризисное управление туристскими территориями. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий. Организация работы туристско-информационного центра, туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в развитии туризма региона.

Темы для самостоятельного изучения

(результаты представить в виде краткого конспекта с использованием схем, таблиц, схематических рисунков и пр.)

1. Маркетинг территорий как инновационная технология в туризме.
2. Культурологические и коммерческие подходы в управлении брендом территории.
3. Факторы необходимости проведения демаркетинга территории.
4. Визуализация бренда территории: проблемы и потенциал.
5. Самоидентификация местных жителей как ресурс туристского бренда.
6. Сувениры в структуре бренда территории.
7. Конгрессно-выставочная деятельность в развитии привлекательности территории.
8. Эволюция имиджа и практика форсирования бренда (ошибки маркетинговой стратегии).
9. Мегаполисы – туристские бренды.
10. Провинция – туристский бренд.
11. Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий.
12. Структурная модель туристского комплекса территорий.
13. Туристский потенциал территорий.
14. Цепочка ценностей туристской дестинации.
15. Цели маркетинга территорий.
16. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии.
17. Модели конкурентоспособности дестинации.

18. «Pull» и «Push» факторы в маркетинге территорий.
19. Экономические и социальные факторы развития туристских территорий.
20. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики).
21. «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации.
22. Модели управления развитием туристских территорий.
23. Сценарии развития туристских дестинаций.
24. Динамика качества жизни и развития территорий в русле развития туризма.

Показатели, используемые при оценивании реферата

Характеристика	Требования по структуре и оформлению
<p>Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также использованные собственные взгляды на неё.</p> <p>Реферат – сбор и представление исчерпывающей информации по заданной теме из различных источников, приведение интересных фактов</p>	<p>1) титульный лист;</p> <p>2) план работы с указанием страниц каждого пункта;</p> <p>3) введение (обоснование актуальности, выбранной для изучения темы для теории и практики);</p> <p>4) текстовое изложение материала по вопросам плана с необходимыми ссылками на источники (20–25 стр.);</p> <p>5) заключение;</p> <p>6) список использованных литературных источников;</p> <p>7) приложения, которые состоят из таблиц, фотографий, диаграмм, графиков, рисунков, схем</p>

Критерии оценки:

2 балла ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована ее актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

1,5 балла – основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл – имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

0,5 балла – тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

0 баллов – реферат обучающимся не представлен.

Алгоритм оценивания реферата

Показатели	Балл
Умение структурировать, выделять главное и обобщать материал: -обоснование актуальности проблемы и темы для теории и практики; -соответствие плана теме реферата; -охват планом всех аспектов сформулированной темы; -соответствие содержания теме и плану реферата; -постановка проблемы для обсуждения; -формулирование выводов по каждому параграфу; -формулирование выводов по всей работе; -систематизация и структурирование материала; -полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; -грамотное использование терминологии; -сопоставление различных точек зрения по проблеме изучения; -наличие собственной авторской позиции, самостоятельность суждений; формулирование собственного оценочного отношения к рассматриваемому вопросу.	0,5
Умение работать с первоисточниками: -выделение главного; -адекватное изложение мысли автора первоисточника собственными словами или с использованием цитирования; -уместное и достаточное цитирование первоисточников; -использование для освещения выбранной темы не менее 5–7 источников; -круг, полнота использования литературных источников по проблеме	0,5
Грамотность: -отсутствие орфографических, синтаксических, пунктуационных ошибок -грамотность и культура изложения; - научный стиль	0,5
Умение оформлять письменную работу: -правильное оформление ссылок на используемую литературу; -грамотное составление списка использованной литературы; -соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.	0,5
Итого	2

Критерии оценивания мультимедийной презентации

Для оценки группы «Содержание» выделены следующие критерии:

- сформулирована цель работы;
- понятны поставленные задачи;
- содержание адекватно отражает решение поставленной задачи;
- сделаны выводы.

Для оценки группы «Дизайн» выделены следующие критерии:

- единый стиль оформления;
- использование на слайдах разного рода объектов;
- текст легко читается, фон сочетается с текстом и графическими файлами;

- эффекты анимации применены целесообразно.

Для оценки группы «Эффект» выделены следующие критерии:

- соответствие оформления эстетическим требованиям;
- дизайн не противоречит содержанию;
- имеется в наличии понятная навигация;
- просмотр презентации не утомителен.

Для оценки группы «Структура» выделены следующие критерии:

- правильное оформление титульного листа;
- логическая последовательность информации на слайдах;
- краткость, точность, законченность информации;
- достоверность информации.

2.2. Оценочные средства для итоговой аттестации

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Индустриальный и постиндустриальный подход к оценке развития территорий.
2. Туристский потенциал и цели маркетинга территорий.
3. Цепочка ценностей туристской дестинации.
4. Территория как самостоятельный проект и продукт туристской индустрии.
5. Модели конкурентоспособности дестинации.
6. Экономические и социальные факторы развития туристских территорий.
7. Психографическая модель поведения потребителей в туризме (аллоцентрики и психоцентрики).
8. «Идеальная модель» жизненного цикла дестинации.
9. Модели управления развитием туристских территорий.
10. Сценарии развития туристских дестинаций.
11. Формирование программы исследования и оценки туристского потенциала территорий.
12. Диагностика и мониторинг туристской привлекательности территорий.
13. PEST и SWOT анализ в оценке потенциала территорий.
14. Прогноз динамики туристских потоков, ёмкость регионального туристского рынка.
15. Методики измерения удовлетворенности туристов путешествием.
16. Методика оценки эстетической привлекательности ландшафтов.
17. Оценка потенциала новых видов туризма.
18. Символический капитал территории: понятие, объективные факторы существования. Типология брендов территорий.
19. Идея, ценности, дизайн бренда туристских территорий.
20. Субъектно-ориентированная модель бренда дестинации.
21. Брендинг как продукт и технология развития привлекательности территорий.
22. Затраты и мультипликация эффектов успешного туристского бренда.
23. Концепция городской идентичности в развитии городского бренда.
24. Концепция «доброжелательного города» в туризме.
25. Управление городскими пространствами, инфраструктурой гостеприимства.
26. Информационная политика города – туристской дестинации.
27. Городские праздники и уникальные события в структуре городского бренда.
28. Инвестиции в городской бренд, потенциал и риски муниципального управления туризмом.
29. Понятие туристского кластера: доминанты туристских маршрутов и ключевые объекты туристского бизнеса.
30. Государственные, коммерческие и некоммерческие институты поддержки развития туристского кластера.

31. Продуктивность кластерного подхода к оценке развития туристских территорий.
32. Модели государственного регулирования развития туризма.
33. Концепция, структура и технологии региональной программы развития туризма.
34. Принятие и реализация региональной туристской программы.
35. Оценка эффективности и результаты реализации программ развития туризма.
36. Кризисное управление туристскими территориями.
37. Частно-государственное партнерство развития туристских территорий.
38. Организация работы туристского портала региона, комплексное продвижение дестинаций в электронной среде.
39. Событийный маркетинг в продвижении туристских территорий.
40. Роль туристских выставок регионального, национального и международного уровня в развитии туризма региона.