

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Институт естественных наук  
Кафедра географии и туризма



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Института естественных наук

С.Ю. Гаврик

«04»

02

2026 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
«Формирование туристских кластеров в России»

По направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»  
Квалификация выпускника магистр  
Форма обучения очная  
Курс 1

Разработчик:  
доцент кафедры географии и туризма,  
к.п.н. Д.С. Богатырева

Зав. кафедрой географии и туризма  
*И.А. Белецкая* И.А. Белецкая

Протокол

от «27» 07 2026 г. № 71

Луганск, 2026

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Формирование туристских кластеров в России» 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
Профессиональные	
ПК-1	ПК-1.1. Проводит стратегический анализ, выявляет факторы успеха, экономически обосновывает стратегии развития сферы туризма на различных уровнях управления. ПК-1.2. Формирует концепцию и разрабатывает стратегии развития сферы туризма на различных уровнях управления.
ПК-4	ПК-4.1. Способен применять научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию сферы туризма на различных уровнях управления. ПК-4.2. Обосновывает выбор научных концепций и методов исследования и моделирования развития сферы туризма. ПК-4.3. Проводит предпроектный анализ с применением современных методов научных исследований. ПК-4.4. Проводит исследование и моделирование развития рынка туристских услуг, обоснование стратегических решений по развитию объектов индустрии туризма и гостеприимства.

## 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Методология кластерного подхода в туризме и рекреации	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Мировой и российский опыт создания туристско-рекреационных кластеров	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Туристско-рекреационный кластер: виды,	ПК-1;	Устный опрос.

классификация, структура и содержание	ПК-4	Выполнение практических заданий и их защита.
Туристско-рекреационные кластеры разных уровней и ресурсная база их создания	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Туристско-рекреационные кластеры как инструмент эффективного взаимодействия администрации, бизнеса и общества	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Этапы и технология создания туристско-рекреационных кластеров	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Основные подходы, принципы и механизмы управления создания туристско-рекреационными кластерами	ПК-1; ПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Промежуточная аттестация	ПК-1; ПК-4	Экзамен (устный)

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ПК-1	<p>Знает задачи стратегического управления, методы анализа внешней среды, классификации стратегий организации, приемы их разработки; факторы, влияющие на выбор стратегии.</p> <p>Умеет проводить анализ внутренней и внешней среды организации; оценивать конкурентоспособность организации; формулировать стратегические направления развития организации, направленные на обеспечение ее конкурентоспособности; разрабатывать планы реализации стратегических решений в организации.</p> <p>Владеет навыками стратегического анализа, выявления факторов успеха, экономического обоснования стратегии развития сферы туризма на различных уровнях управления; формирования концепции и разработки стратегии развития сферы туризма на различных уровнях управления.</p>
ПК-4	<p>Знает научные концепции исследования и моделирования для обоснования стратегических решений по развитию сферы туризма на различных уровнях управления.</p> <p>Умеет проводить предпроектный анализ с применением современных методов научных исследований; проводить исследование и моделирование развития рынка туристских услуг, обосновать стратегические решения по развитию объектов индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p>Владеет навыками обоснования выбора научных концепций и методов исследования и моделирования развития сферы туризма.</p>

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Выполнение и защита практических работ	40
Самостоятельная работа	20
Экзамен	40
<b>Всего</b>	<b>100</b>

## 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	<b>A</b> – 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	<b>B</b> – 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	<b>C</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	63–74	<b>D</b> – 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	<b>E</b> – 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	<b>FX</b> – 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	<b>F</b> – 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	

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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

Факультет естественных наук  
Кафедра географии

По направлению подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль подготовки	
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная
Курс	1

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Имидж как конкурентный ресурс территории
2. Город как продукт потребления туристами, инвесторами.
3. Маркетинговый подход к управлению туристскими кластерами в России: опыт и перспективы.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ к.п.н., доцент Д.С. Богатырева

Утверждено на заседании кафедры географии  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой географии \_\_\_\_\_ Ю.Ю. Чикина

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля ( типовые)**

#### **Вопросы для устного опроса:**

1. Понятие кластерного подхода к развитию туристской инфраструктуры.
2. Инновационные подходы к управлению развитием территорий.
3. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
4. Имидж как конкурентный ресурс территории.
5. Понятие бренда и брендинг территорий. Понятие потенциала территории.
6. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
7. Маркетинговое планирование развитие территории. План маркетинга территории: разработка и реализация.
8. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Территориальная служба маркетинга, её особенности, задачи и цели деятельности. Цели, задачи, инструменты продвижения территорий.
9. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения территорий.
10. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
11. Виды маркетинговых стратегий территории.
12. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
13. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
14. Город как продукт потребления туристами, инвесторами.
15. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
16. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы, Америки, Востока.
17. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт и перспективы.
18. Система позиционирования, продвижения, брендинга территорий.

#### **Практические задания:**

##### **Задание 1:**

Пример деловой игры.

Группа разбивается на три или четыре команды (в зависимости от количества магистрантов). Магистрантам предлагается список городов с неярко выраженным брендом, или с полным отсутствием бренда. Каждая команда выбирает из списка один город.

Каждой командой анализируется культурно-туристский потенциал города с целью выбора брэнда; формируется образ брэнда, анализируются признаки характеризующие брэнд и отличающие его от других, формируется и обосновывается собственная идентичность брэнда, разрабатывается стратегия позиционирования брэнда.

Каждая команда делает презентацию брэндинга выбранного города. Остальные магистранты, слушающие презентацию, разбиваются на три команды: туристы, городская администрация, инвесторы. Каждая из слушающих команд со своей позиции оценивает удачные и неудачные аспекты предлагаемого брэндинг-проекта. Обсуждение проводится в форме дискуссии.

### **Задание 2:**

Подобрать необходимую информацию и принять участие в подготовке и обсуждении проекта: «Развитие кластерного подхода к развитию туристской инфраструктуры на территории Луганской Народной Республики». Предполагается работа в группах, создание концепции кластера, генерирование идей, брейнсторм, документирование идей, оформление и презентация проектов с их дальнейшей защитой, обсуждением и выбором лучшего.

### **Тестовые задания (примеры):**

1. Определение туристского кластера:

а) это совокупность организаций и фирм, взаимодействующих в развитии туристского продукта в определенных географических границах. Основной целью кластера является формирование и функционирование конкурентоспособного туристского комплекса.

б) кластер имеет естественное происхождение, его нельзя спроектировать и построить «с нуля».

в) это отрасли промышленности, определенные на высоком уровне агрегации (например, «химический кластер») или совокупности секторов на еще более высоком уровне агрегации (например, «агропромышленный кластер»).

г) способность к развертыванию технологии (а не доступ и возможность скопировать технологию) определяют конкурентоспособность фирм.

д) объединений фирм различных отраслей, причем, принципиальное значение имеет способность этих кластеров эффективно использовать внутренние ресурсы. Им же разработана система детерминант конкурентного преимущества стран, получившая название «конкурентный ромб» (или «алмаз») по числу основных групп таких преимуществ.

2. Цель создания туристического кластера – повысить конкурентоспособность территории на туристском рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

а) повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих

- в кластер;
- б) стимулирования инноваций;
- в) стимулирования развития новых направлений;
- г) все ответы верны.

3. По стадии жизненного цикла различают:

- а) пре-кластеры;
- б) зарождающиеся кластеры;
- в) развивающиеся кластеры;
- г) зрелые кластеры;
- д) угасающие.

4. Выгода от формирования туристско-рекреационного кластера заключается в следующих основных аспектах:

- а) предпринимательские структуры, приходящие из других отраслей, ускоряют свое развитие, стимулируя внедрение инноваций и привлекая инвестиционные ресурсы для внедрения новых стратегий в рекреационном кластере;
- б) происходит свободный обмен информацией, что приводит к быстрому распространению инноваций по каналам поставщиков ресурсов или потребителей рекреационных услуг, взаимодействующих с конкурентами;
- в) взаимосвязи внутри рекреационного кластера ведут к появлению новых путей в конкуренции и создают новые возможности для его развития;
- г) возникают новые комбинации трудовых ресурсов и предпринимательских идей;
- д) рекреационный кластер динамично реагирует на изменения внешней среды (в зависимости от конъюнктуры рынка и других воздействий внешней среды он может расширяться, а при неблагоприятных условиях - сокращаться).

5. Чтобы кластер состоялся как жизнеспособная, самодостаточная, успешная и эффективная организация, по мнению профессора М.П. Войнаренко необходимо:

- а) инициатива;
- б) инновации;
- в) информация - доступность, открытость, обмен знаниями, создание баз данных и веб - страниц;
- г) интеграция;
- д) интерес.

#### **Темы для подготовки мультимедийных презентаций:**

1. Брендинг туристско-рекреационного кластера.
2. Принципы государственно-частного партнерства в управлении туристско-рекреационными кластерами.

3. Наиболее успешные и эффективные туристские кластеры мира.

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Перечень вопросов к экзамену (устному)**

1. Методология кластерного подхода в туризме и рекреации.
2. Мировой и российский опыт создания туристско-рекреационных кластеров.
3. Возникновение и трансформация понятия «кластер».
4. Кластерная стратегия и ее преимущества в социально-экономическом развитии стран мира.
5. Опыт создания туристско-рекреационных кластеров и их влияние на развитие индустрии туризма.
6. Туристско-рекреационный кластер: виды, классификация, структура и содержание.
7. Виды кластеров, их структура, условия возникновения и функционирования.
8. Основные подходы и примеры классификации кластеров.
9. Формирование представлений о кластерах как о точках роста внутреннего туризма и инструмента эффективного управления.
10. Ключевые участники кластеров (администрация, бизнес, общество).
11. Приоритетная роль региональных администраций по формированию ТРК.
12. Туристско-рекреационные ресурсы, туристско-рекреационная инфраструктура, трудовые и финансовые ресурсы, научно-технологическая и кадровая инфраструктура, информационная инфраструктура, административный ресурс.
13. Кластерная политика на примере России.
14. Возможности государственного регулирования различных кластеров.
15. Новые направления государственного регулирования туристской деятельности, основанные на принципах государственно-частного партнерства.
16. Координация деятельности участников туристско-рекреационных кластеров.
17. Выделение этапов создания туристско-рекреационных кластеров.
18. Изучение стадий жизненного цикла ТРК (юридическая, экономическая, информационная).
19. Влияние инновационных технологий на развитие туризма.
20. Оценка региона на наличие конкурентных преимуществ при формировании кластеров.
21. Региональные программы развития туристско-рекреационных кластеров.
22. Управление туристско-рекреационными кластерами разных уровней организации.

23. Инновационные подходы к управлению развитием территорий.
24. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
25. Имидж как конкурентный ресурс территории.
26. Понятие бренда и брендинг территорий. Понятие потенциала территории.
27. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
28. Маркетинговое планирование развитие территории.
29. План маркетинга территории: разработка и реализация.
30. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы, Америки, Востока.
31. Понятие кластерного подхода к развитию туристский инфраструктуры.
32. Инновационные подходы к управлению развитием территорий.
33. Конкурентоспособность территории: теоретические аспекты, технологии измерения и оценки.
34. Имидж как конкурентный ресурс территории.
35. Понятие бренда и брендинг территорий. Понятие потенциала территории.
36. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории.
37. Маркетинговое планирование развитие территории. План маркетинга территории: разработка и реализация.
38. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории. Территориальная служба маркетинга, её особенности, задачи и цели деятельности. Цели, задачи, инструменты продвижения территорий.
39. Роль и значение рекламы в продвижении территории. PR как инструмент продвижения территорий.
40. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
41. Виды маркетинговых стратегий территории.
42. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
43. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
44. Город как продукт потребления туристами, инвесторами.
45. Маркетинговые подходы к управлению территориями в зарубежных странах.
46. Опыт внедрения территориального маркетинга в странах Западной Европы, Америки, Востока.
47. Маркетинговый подход к управлению территориями в России: опыт и перспективы.
48. Система позиционирования, продвижения, брендинга территорий.