

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине Б1.В.ДВ.17.2 Маркетинг туристских территорий

### Общие сведения

1.	Кафедра	Естественных наук
2.	Направление подготовки	43.03.02 Туризм профиль Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
3.	Дисциплина (модуль)	Б1.В.ДВ.17.1 Рекреология
4.	Тип заданий	Диктант, кейсы, тесты, доклады
5.	Количество этапов формирования компетенций (ДЕ, разделов, тем и т.д.)	2

### Перечень компетенций

- способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);
- способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7).

### Критерии и показатели оценивания компетенций

<p><b>Знания:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– принципы оценки привлекательности туристских территорий;</li> <li>– система взаимодействия субъектов туристской индустрии в развитии туристских территорий.</li> </ul>
<p><b>Умения:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– применять методы мониторинга рынка туристских услуг в оценке потенциала территорий;</li> <li>– применять информационные технологии для продвижения турпродуктов дестинации;</li> </ul>
<p><b>Навыки:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– владения методами оценки затрат на проектирование и развитие бренда дестинации;</li> <li>– владения методами оценки результативности региональных программ и отдельных проектов развития туризма.</li> </ul>

### Этапы формирования компетенций

<b>Раздел 1. Технологии исследования и оценки привлекательности туристских территорий</b>
<b>Раздел 2. Продвижение привлекательности туристских территорий на внутренних и внешних рынках</b>

### Шкала оценивания в рамках балльно-рейтинговой системы

«2» - 60 баллов и менее «3» - 61-80 баллов «4» - 81-90 баллов «5» - 91-100 баллов

### Задание на понимание терминов (терминологический тест)

Процент правильных ответов	До 60	61-80	81-100
Количество баллов за решенный тест	6	8	10

## ТИПОВОЕ КОНТРОЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ

### Задание 1. Терминологический диктант

Цель – выявить сформированность знаний по базовым терминам курса.

**Запишите** продиктованные 15 терминов, дайте им определение.

**Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 4 баллов):**

Процент правильных ответов	60-70	71-80	81-100
Количество баллов за задание	2	3	4

1. Инвестиционная привлекательность региона – совокупность различных объективных признаков, средств, возможностей и ограничений, обуславливающих интенсивность привлечения инвестиций в основной капитал.
2. Коммуникационная стратегия – широкомасштабная и долгосрочная программа достижений главнейших коммуникационных целей территории в рамках ее маркетинговой стратегии.
3. Конкурентная карта рынка – распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке.
4. Концепция маркетинга территории – система основных идей, положений маркетинговой деятельности, согласно которой достижение целей социально-экономического развития территорий зависит от глубины изучения запросов целевых потребителей и полноты их удовлетворения по сравнению с территориями-конкурентами.
5. Маркетинг взаимодействия (в туризме) – перспективная концепция предпринимательства, ориентированная на охват всех ресурсов и видов деятельности в процессе организации, планирования и управления коммуникациями со всеми субъектами рыночной сети на каждой стадии жизненного цикла товара.
6. Маркетинг места (в туризме) – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания, изменения мнения или отношения клиентов к местам туристского досуга, включает маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение объектов инфраструктуры, достопримечательностей, рекреационных территорий и объектов), маркетинг событий, специализированной деятельности туроператоров и других субъектов туристической индустрии.
7. Маркетинг-аудит – обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, на стадии их проектирования и реализации.
8. Маркетинговое исследование – процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе туристского предпринимательства.
9. Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.
10. Позиционирование – искусство доминирования в рыночном сегменте, связанное с представлениями о товаре или фирме, которые имеются в умах ее покупателей относительно товаров/фирм ее конкурентов.
11. Прогнозирование развития территорий – деятельность, направленная на выявлении объективных трендов и субъективных факторов, ускоряющих или тормозящих развитие территорий, оценка устойчивости и конкурентоспособности территорий на определенном этапе развития.

12. Программа продвижения территории – система действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества региона, способные сохраняться длительное время.
13. Программно-целевой подход – совокупность действий, связанных с принятием и решением программ, направленных на выполнение основных стратегических приоритетов развития территории.
14. Психографические характеристики потребителей – стиль жизни, темперамент, принадлежность к тем или иным психологическим типам личности, особенности восприятия, мыслительных процессов, памяти, представление о самом себе.
15. ПЭСТ-анализ (PEST-анализ) – метод анализа внешней среды территории, основанный на изучении влияния на развитие территории четырех групп факторов: политических, экономических, социодемографических и технологических.
16. Репутационный маркетинг – деятельность субъектов территориального маркетинга, направленная на формирование положительной репутации территории, поддержку созданной репутации территории и ее защиты.
17. Телемаркетинг – вид маркетинга, осуществление которого основано на использовании средств телекоммуникаций и сети Internet, позволяющих потенциальным потребителям осуществлять
18. Территориальный маркетинг – выявление уникальных свойств региона как продукта, востребованного в целевых аудиториях и привлекательного для потенциальных туристов, инвесторов и других субъектов деловых взаимодействий.
19. Экспортный потенциал региона – конкурентное преимущество и ресурс привлекательности территории, способность продвигать свои турпродукты на внешних рынках, влиять на въездной туристский поток.
20. Эффективность принятия маркетингового решения – а) мера полезности, относительный результат цены экономического риска от выбранного варианта решения маркетинговой задачи из множества рассматриваемых (возможных) альтернатив; б) способность выбранного варианта решения маркетинговой задачи приносить экономический эффект.

## ЗАДАНИЕ 2. БЛАНОЧНЫЙ ТЕСТ

Цель – выявить владение профессиональными терминами по изучаемому курсу.

### Критерии и шкала оценки выполнения задания (до 5 баллов):

Процент правильных ответов	50-60	61-70	71-80	81-90	91-100
Количество баллов за результаты	1	2	3	4	5

### Вариант 1.

1. *Отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных и историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в качестве целостного объекта*

- а. дестинация
- б. туристский регион
- в. курортная местность
- г. туристско-рекреационная зона

2. *Устойчивое направление туристских путешествий, туристско-рекреационная территория*

- а. дестинация
- б. курортная местность

- в. туристский регион
- г. брендовый маршрут

*3. Маркетинг территорий – это*

- а. эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ территории
- б. планирование и развитие конкурентоспособности территории
- в. формирование программы доходов территорий от туризма
- г. согласованное планирование работы субъектов и инфраструктуры территории

*4. Стратегия, направленная на достижение преимуществ территории за счет повышения известности гуманизирующих культурных ценностей, событий*

- а. маркетинг инфраструктуры
- б. маркетинг привлекательности
- в. маркетинг социальных общностей
- г. маркетинг территории

*5. Совокупность туристских ресурсов и развитая туристская инфраструктура, определяющие привлекательность данной местности для туристов и рекреантов*

- а. потенциал
- б. бренд
- в. туристский продукт
- г. кластер

*6. Совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, готовых для создания туристского продукта*

- а. объекты туристского интереса
- б. инфраструктура туризма
- в. элементарные рекреационные занятия
- г. туристские ресурсы

*7. Предпосылки развития туризма в регионе*

- а. реализация региональных программ развития туризма
- б. наличие культурно-исторических достопримечательностей
- в. повышение платежеспособности населения
- г. проведение научных исследований по туристскому районированию

*8. Современные тенденции в туризме*

- а. путешествия становятся короче по времени, но дальше по расстоянию
- б. предложения «все включено» преобладают
- в. событийные туры обладают потенциалом к быстрой коммерциализации
- г. растут продажи пляжных туров

*9. В прогнозировании развития туризма территории применяется*

- а. сценарный подход
- б. каскадный метод
- в. социальные технологии
- г. ретроспективный подход

10. Сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а также связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем и взаимодополняющих друг друга.

- а. кластер
- б. туристский центр
- в. туристский продукт
- г. кадастр

### Ключ вариант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	В	Б	А	Б	АБ	АВ	А	А

### Вариант 2

1. *Баланс турпотоков в региональном туризме – это*

- а. соотношение числа внутренних и международных поездок туристов;
- б. соотношение числа туристов въехавших и выехавших из региона;
- в. соотношение объема денежных средств, потраченных туристами в регионе и вывезенных из региона;
- г. соотношение числа туристов, посетивших регион в зимний и летний период.

2. *Вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации*

- а. туристское проектирование
- б. туристское районирование
- в. санаторно-курортная деятельность
- г. коммерциализация турпродукта

3. *Факторы, формирующие туристский кластер*

- а. генерирующие (связанные с потребностью)
- б. реализующие (связанные с ресурсами)
- в. локализирующие (связанные с информированностью населения)
- г. принятие законов, регламентирующих туристскую деятельность
- д. стабилизирующие туристские потоки

4. *Уровень туристской деятельности, которая может быть реализована на территории без причинения ему вреда, не влияя на местную общину, качество пребывания посетителей при этом не ухудшится*

- а. туристская емкость территории
- б. туристский кластер
- в. региональная программа развития туризма

5. *Выбор наиболее привлекательных сегментов рынка и реализация специальных мероприятий для продвижения территории*

- а. позиционирование
- б. прогнозирование
- в. отстройка от конкурентов
- г. сегментирование

6. *Обобщенные показатели, построенные на статистических данных, которые разрабатываются для оценки процессов, уровней развития территории*

- а. критерии
- б. параметры
- в. индикаторы
- г. рейтинги

7. *Маркетинг территории в туризме проводится с целью*

- а. активизации делового сотрудничества в туристской отрасли
- б. управления нагрузкой при регулировании баланса турпотока
- в. оценки потенциала территории
- г. согласования тарифов и налогов в туристском бизнесе

8. *Маркетинг туристских территорий относится к категории*

- а. коммерческого маркетинга
- б. некоммерческого маркетинга
- в. событийного маркетинга
- г. рекреационного маркетинга

9. *Устойчивое развитие территории, значимое для туризма достигается за счет соблюдения принципов*

- а. экологической устойчивости
- б. сохранения аутентичной культуры
- в. вовлечения местного населения в туристскую деятельность
- г. развития инфраструктуры туризма
- д. стимулирования инвестиций в туризм

10. *Для развития бренда территории наиболее важны*

- а. деловые коммуникации участников туристского рынка
- б. развитие инфраструктуры туризма
- в. развитие событийного туризма
- г. увеличение количества субъектов, занятых в туризме

#### **Ключ вариант 2**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	А	АБВ	А	А	В	А	Б	АБВ	АВ

#### **ЗАДАНИЕ 3. Кейс: «Системный подход в маркетинге туристских территорий»**

**Цель** – выявить способность обоснования управленческих решений на основе данных анализа туристского рынка (ПК – 5).

**Дано:** маркетинг территорий объединяет несколько целей, среди которых такие как

- формирование и развитие имиджа
- привлечение туристов
- вовлечение субъектов бизнеса в программы развития туризма
- развитие экономических связей туристских и не-туристских отраслей
- расширение территориального охвата
- стимулирование развития новых видов туризма
- кризисное регулирование туристской территории

**Задание:** составить таблицу, в которой будут представлены методы, инструменты и показатели результатов деятельности, соответствующей поставленной цели.

**Пример**

Цели маркетинга территорий	Методы	Инструменты	Показатели результатов деятельности
Формирование и развитие имиджа: 1 этап – оценка имиджа ..... .....	Методы экспертных оценок, прогнозирование	Методика «Шкала узнавания/отношения»	Получение результатов о зрелости имиджа, готовности восприятия территории как бренда
Привлечение туристов	Событийный маркетинг	Разработка событийного календаря региона	Количество просмотров на веб-странице, откликов бизнес-партнеров
И т.п.			

#### Критерии и шкала оценки выполнения задания:

Отражены все позиции по категориям цель и методы	1 балл
Четко установлены логические связи в ячейках	1-2 балла
Таблица полностью заполнена, в показателях «Результаты установлены приоритеты»	2 балла
Всего баллов	До 5 баллов

#### ЗАДАНИЕ 4. Кейс: «Развитие аттрактивности города»

**Цель** – выявить способность оценить маркетинговое решение (ПК-5)

**Факт:** В Праге одним из любимых зрелищ туристов является наблюдение за фонарщиками, которые ежедневно зажигают уличные фонари. Власти города включили в развлечение интерактивный компонент: можно нарядиться в костюм фонарщика и зажечь фонарь.

**Задание:**

1. Объясните интерес туристов к процессу зажигания фонарей.
2. Оцените ход властей по привлечению туристов к зажиганию фонаря.
3. Определите примерную стоимость такого решения с точки зрения экономических, организационных и информационных затрат. Сделайте вывод об эффективности затрат.
4. Предложите рекомендации по развитию этого аттракциона.

#### Критерии и шкала оценки выполнения задания:

Ответ построен на интуитивном понимании аттрактивности события	1 балл
Дано обоснование на основе анализа потребительского поведения	2 балла
Обоснование затрат на мероприятие проведено с учетом экономических и организационных показателей, сделана ссылка на риск от излишней коммерциализации события	2 балла
Всего баллов	До 5 баллов

#### ЗАДАНИЕ 5.

##### Примерные темы докладов (дополнительные задания):

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. Мегалополисы – туристские бренды.
10. Провинция – туристский бренд.

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

самостоятельное исследование (разработана программа, результаты, презентация)	10 баллов
актуальность источников доклада	1 балл
логика изложения	1 балл
оформление	1 балл
обоснованность выводов, потенциал дальнейшего исследования	2 балла
Всего баллов	До 15

**ЗАДАНИЕ 6.**

**Презентация доклада (выступления), исследования**

*Тематика презентаций* выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.

*Методические рекомендации к подготовке презентации:*

- 1 этап – формулирование актуальности и цели презентации;
- 2 этап – систематизация и оптимизация материалов (формат кратких тезисов);
- 3 этап - выбор дизайна презентации, иллюстраций с учетом цели показа и содержания материала;
- 4 этап – конструирование презентации;
- 5 этап – апробация презентации на компьютере и большом экране (роль «новый зритель»).

Следует использовать 10-15 слайдов. При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить краткое описание основных вопросов или представляемой проблемы;
- следующие слайды имеют информативный характер;
- итоговые слайды (1-2) должны четко отразить вывод по презентации.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

*Рекомендации по созданию презентации:*

1. Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.
2. Сочетание цветов: контрастное, неагрессивное, цветовое решение имеет эстетически выверенное решение;
3. Тщательно структурированная информация.
4. Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков.
5. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац (желательно слайд).
6. Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.



7. Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.
8. Графика должна органично дополнять текст.
9. Выступление с презентацией длится не более 10 минут, не следует читать текст на слайде, следует дополнять его необходимой развернутой информацией.
10. Формат презентации должен учитывать особенности техники (не следует использовать экзотические или сверхпрогрессивные форматы).

**Критерии и шкала оценки выполнения задания:**

<b>Структура презентации</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
<b>Содержание</b>	
Сформулирована цель, проблема работы	1
Информация изложена полно и четко	1
Использованы самостоятельно разработанные блок-схемы, диаграммы, мемокарты	3
Сделаны выводы, определена практическая значимость, перспективность исследования	2
<b>Оформление презентации</b>	
Единый стиль оформления	1
Текст легко читается, фон сочетается с текстом и графикой	1
<b>Эффект презентации</b>	
Презентация позволяет включить ее в образовательный контент	1
<b>Мах количество баллов</b>	<b>10</b>

**Примерный перечень вопросов к зачету.**

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.

### **Критерии оценки ответа на зачете**

(1 вопрос - 20 баллов; 2 вопрос - 20 баллов)

Ответ студента на зачете оценивается баллами, которые в совокупности с набранными в течение семестра позволяют выставить оценку «зачтено» (61 и более баллов) в соответствии со следующими критериями:

Студент

- владеет профессиональной терминологией, четко интерпретирует информацию;
- аргументированно проводит обоснование выводов по излагаемым вопросам;
- проявляет практические компетенции в сфере туристского маркетинга (приводит примеры, владеет методикой оценки потенциала территорий, применяет знания междисциплинарного характера).