

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине
Развитие и продвижение туристских дестинаций России**

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Развитие и продвижение туристских дестинаций России» разработан фонд оценочных средств по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой образовательной программы.

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – экзамен.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Туристская дестинация как важная составляющая системы туризма.
2. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации.
3. Туристская дестинация как объект туристской деятельности.
4. Основные компоненты туристской дестинации.
5. Современная концепция развития туристской дестинации.
6. Ресурсы дестинации и их влияние на положительный имидж туристского региона.
7. Имидж туристской территории как основа мотивации для потребителей туристских услуг.
8. Особенности стратегического планирования и управления туристским регионом с точки зрения маркетинга.
9. Влияние функционирования отдельной туристской дестинации на уровень развития туристской индустрии в целом.
10. Основные понятия и трактовка маркетинга туристских дестинаций.
11. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций.
12. Обоснование необходимости применения маркетинга территорий в отечественной практике туристской индустрии.
13. Место маркетинга дестинации в туристском маркетинге.
14. Организация системы территориального маркетингового управления.
15. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга.
16. Методология разработки комплекса продвижения туристской дестинации.
17. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и анализа медиа предпочтений потребителей их услуг.
18. Взаимодействие государственных структур, общественных организаций и предприятий, заинтересованных в эффективном продвижении дестинации на внутреннем и международном рынке.
19. Структура комплекса продвижения дестинации.
20. Возможности и примеры использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации для выявления негативных тенденций и разработки программ и проектов эффективного развития туристских территорий.
21. Определение, сущность и особенности бренда туристской территории.
22. Категории брендов территории.
23. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации.
24. Наиболее значимые инструменты маркетинга имиджа территории.
25. Основные подходы к формированию бренда туристских территорий.
26. Процесс разработки концепции бренда туристской дестинации.
27. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов.

Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, подготовки реферата, по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

Тестовые задания по дисциплине

| Название темы учебной дисциплины | Пример теста |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | <ol style="list-style-type: none"> 1. географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов: <ol style="list-style-type: none"> а) кластер б) дестинация 2. совокупность туристско-рекреационных особых экономических зон, созданных по решению правительства РФ и расположенных на одном или нескольких участках территории субъектов РФ и муниципальных образований, определяемых правительством РФ: <ol style="list-style-type: none"> а) кластер б) дестинация 3. Дестинация представляет собой культурную ценность. Верно или неверно. 4. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность; удобства; доступность и т.д. Верно или неверно 5. крупные столичные города или приравненные к ним, которые привлекают туристов своими достопримечательностями считаются дестинациями. Верно или неверно |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | <ol style="list-style-type: none"> 1. Среди основных причин, сдерживающих развитие туристских дестинаций в России, можно назвать следующие: в России не принята единая терминология в сфере туризма. Верно или неверно 2. Страна, которая является лидером по количеству выезжающих из них туристов: <ol style="list-style-type: none"> а) Турция, б) Россия, в) Франция. 3. Одним из основных направлений развития туризма в мире в период до 2020г. Является: <ol style="list-style-type: none"> а) Деловой туризм б) Экологический туризм 4. Темпы роста международных прибытий в Россию выше среднемирового показателя. Верно или неверно 5. Наиболее популярным видом транспорта для поездок россиян за границу является железнодорожный. Верно или неверно |
| Анализ состояния и проблем ключевых | <ol style="list-style-type: none"> 1. в Сочи, в отличие от Крыма, практически полностью сформирована инфраструктура туристического бизнеса. Верно или неверно 2. эффективное использование наследия Сочинской |

| | |
|--|--|
| дестинаций в России | <p>Олимпиады является основной задачей дальнейшего развития курорта Верно или неверно</p> <p>3. Крым является неотъемлемым элементом сформированного южного кластера гостеприимства РФ. Верно или неверно</p> <p>4. Соотношение организованных и неорганизованных туристов в Крыму:</p> <p>а) 20 и 80</p> <p>б) 50 и 50</p> <p>5. среди регионов Крыма наибольшая нагрузка отмечается:</p> <p>а) в Ялтинском регионе</p> <p>б) в Алуштинском</p> <p>в) в Евпаторийском</p> |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | <p>1. как туристская дестинация Сочи, так и турдестинации Крыма обладают необходимым земельно-рекреационным, трудовым и материально-техническим потенциалом. Верно или неверно</p> <p>2. Основным направлением развития Крыма является:</p> <p>а) Пляжный</p> <p>б) Деловой</p> <p>в) Спортивный туризм</p> <p>3. Основной проблемой пляжного туризма является: отсутствие должной пляжной инфраструктуры. Верно или неверно</p> <p>4. Феодосия является центром дельтапланеризма. Верно или неверно</p> <p>5. талассотерапия; гидротерапия грязелечение предоставляет:</p> <p>а) Евпатория</p> <p>б) Красная поляна</p> <p>в) Мацеста</p> |
| Маркетинг туристских дестинаций | <p>1. По прогнозам ВТО, к 2020г. лидером по въезду международных туристов</p> <p>Станет:</p> <p>а) Китай</p> <p>б) Тайланд</p> <p>в) Россия</p> <p>2 Найдите соответствия:</p> <p>- Чехия. - Дьер.</p> <p>- Венгрия. - Пловдив.</p> <p>- Болгария. - Любляна.</p> <p>- Словения. - Познань.</p> <p>- Польша. - Брно..</p> <p>3. Найдите соответствия:</p> <p>- Индия - Джакарта</p> <p>- Турция - Абу-Даби</p> <p>- Индонезия - Стамбул</p> <p>- ОАЭ – Дели</p> <p>4. Туризм приобретает большое значение в стимулировании развития слабых в структурном отношении районов. Верно или неверно</p> <p>5. В начале 21 века наиболее высокие темпы роста международных туристских прибытий наблюдаются в Азиатско-Тихоокеанском регионе Верно или неверно</p> |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | <p>1. Стихийные бедствия не влияют на имидж туристских территорий. Верно или неверно</p> <p>2. Основная цель маркетинга имиджа территории - создание положительного образа территории, обеспечение его общественного признания. Верно или неверно</p> <p>3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке –</p> |

| | |
|--|---|
| | <p>это...</p> <p>а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг</p> <p>4. Каково главное качество бренда? а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.</p> <p>5. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха? а) товаров; б) услуг; в) развлечений.</p> |
|--|---|

Темы рефератов

| Название темы учебной дисциплины | Пример тем рефератов |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | <p>1. Взаимосвязь туристской индустрии и туристской дестинации.</p> <p>2. Компоненты туристской дестинации.</p> <p>3. Современная концепция туристской дестинации.</p> <p>4. Значение туристской дестинации с точки зрения маркетинга индустрии туризма.</p> <p>5. Основные объекты продвижения дестинации</p> |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | <p>1. Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации.</p> <p>2. Формирование информационной системы обеспечения территориального маркетинга.</p> <p>3. Методология разработки комплекса продвижения дестинаций, включающего систему управления продвижением дестинации.</p> <p>4. Формирование комплекса продвижения дестинации на основе результатов проведенных исследований.</p> <p>5. Определение, сущность и особенности бренда туристской территории</p> |
| Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | <p>1. Устойчивый туризм как закономерная эволюция современного туризма</p> <p>2. Тенденции развития современного туризма</p> <p>3. Устойчивый туризм – выбор XXI века</p> <p>4. Санкт-Петербург как центр туризм.</p> <p>5. Курорты Северного Кавказа</p> |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | <p>1. Уникальные виды туризма в Северо-Западном регионе</p> <p>2. Уникальные виды туризма в Сочи</p> <p>3. Уникальные виды туризма в Крыму.</p> <p>4. Конкурентоспособность отечественных дестинаций</p> <p>5. Понятие комплекса земельно-рекреационных, трудовых и материально-технических ресурсов дестинации</p> |

| | |
|--|--|
| Маркетинг туристских дестинаций | 1. особенности маркетинга туристских дестинаций. 2. гостиничная индустрия как объект маркетинга. 3. Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций 4. Основные объекты продвижения дестинации. 5. Возможности использования природных и историко-культурных ресурсов дестинации. |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | 1. Факторы внешнего влияния на имидж туристской дестинации. 2. Бизнес-климат как фактор конкурентоспособности дестинации. 3. Роль Инфраструктуры в конкурентоспособности дестинации. 4. диверсификация туристского продукта как фактор конкурентоспособности дестинации. 5. Государственная поддержка туристской дестинации. |

Темы презентаций

| Название темы учебной дисциплины | Пример темы презентаций |
|--|---|
| Роль туристской дестинации в развитии индустрии туризма | Оцените влияние туризма на регион: 1. Северо-Западный 2. Северо-Кавказский 3. Центральный 4. Волго-Вятский 5. Краснодарский край. |
| Современные тенденции формирования российских дестинаций | 1. Ресурсы туристской дестинации: Санкт-Петербург 2. Ресурсы туристской дестинации: Москва 3. Ресурсы туристской дестинации: г. Волгоград 4. Ресурсы туристской дестинации: г. Псков 5. Ресурсы туристской дестинации: г. Казань |
| Анализ состояния и проблем ключевых дестинаций в России | 1. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Санкт-Петербург 2. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Выборг 3. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Севастополь 4. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Тула 5. Анализ ключевых проблем дестинации: г. Грозный |
| Формирование комплекса индивидуальных свойств дестинации | 1. Определите пути совершенствования комплекса туризма и гостеприимства дестинации (на выбор) |
| Маркетинг туристских дестинаций | Программы привлечения туристов в регионы России. (на выбор) |
| Повышение конкурентоспособности дестинации | 1. Сформируйте имидж туристской территории (на выбор). 2. Составьте таблицу брендов туристских дестинаций |

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме экзамена определяются оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

1. «Отлично» — обучающийся глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
2. «Хорошо» — обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий.
3. «Удовлетворительно» — обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
4. «Неудовлетворительно» — обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.