

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Цыбиков Бэлхто Батоевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2026 11:07:16
Уникальный программный код:
056af948c3e48c6f3c571e429957a8ae7b757ae8

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Бурятская государственная сельскохозяйственная академия
имени В.Р. Филиппова»**

Экономический факультет


СОГЛАСОВАНО
Заведующий
выпускающей кафедрой
Социально-гуманитарные
науки, реклама и туризм

К.соц.н., доцент
уч. ст., уч. зв.

Барлукова О.Д.

ФИО:

подпись

«6»  2025 г.


УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического
факультета

К.э.н., доцент
уч. ст., уч. зв.

Баниева М.А.

ФИО:

подпись

«6»  2025 г.


**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
дисциплины (модуля)**

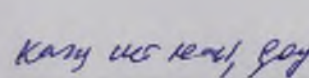
**Б1.В.ДВ.01.02 Управление впечатлениями в туризме
Направление подготовки
43.04.02. Туризм**


**Направленность (профиль)
Управление в туризме
магистр**

Обеспечивающая преподавание дисциплины кафедра Социально-гуманитарные науки, реклама и туризм

Разработчик

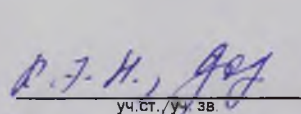

подпись


уч. ст., уч. зв.


И.О.Фамилия

Внутренние эксперты:
Председатель методической
комиссии экономического
факультета


подпись


уч. ст., уч. зв.


И.О.Фамилия

Улан – Удэ, 2025

ВВЕДЕНИЕ

1. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) является обязательным обособленным приложением к Рабочей программе дисциплины (модуля) и представлены в виде оценочных средств.
2. Оценочные материалы является составной частью нормативно-методического обеспечения системы оценки качества освоения, обучающимися указанной дисциплины (модуля).
3. При помощи оценочных материалов осуществляется контроль и управление процессом формирования обучающимися компетенций, из числа предусмотренных ФГОС ВО в качестве результатов освоения дисциплины (модуля).
4. Оценочные материалы по дисциплине (модулю) включает в себя:
 - оценочные средства, применяемые при промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины (модуля).
 - оценочные средства, применяемые в рамках индивидуализации выполнения, контроля фиксированных видов ВАРО;
 - оценочные средства, применяемые для текущего контроля;
5. Разработчиками оценочных материалов по дисциплине (модулю) являются преподаватели кафедры, обеспечивающей изучение обучающимися дисциплины (модуля), в Академии. Содержательной основой для разработки оценочных материалов является Рабочая программа дисциплины (модуля).

1. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗУЧЕНИЯ
учебной дисциплины (модуля), персональный уровень достижения которых проверяется
с использованием представленных в п. 3 оценочных материалов

| Компетенции, в формировании которых задействована дисциплина | | Код и наименование индикатора достижений компетенции | Компоненты компетенций, формируемые в рамках данной дисциплины (как ожидаемый результат ее освоения) | | |
|--|---|--|--|--|---|
| код | наименование | | знать и понимать | уметь делать (действовать) | владеть навыками (иметь навыки) |
| 1 | | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Профессиональные компетенции самостоятельные | | | | | |
| ПКС-1 | Способен осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности и предприятий сферы туризма, разрабатывать концепцию туристского предприятия | ИД-1 <small>пкс-1</small> Организует, координирует и контролирует деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений, а также осуществляет планирование ресурсов проектов, контроль процесса реализации проекта, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности |
| ПКС-5 | Способен применять бизнес исследования и методы моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | ИД-1 <small>пкс-5</small> Планирует и применяет подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований, а также представляет результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований | представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства |

**2. РЕЕСТР
элементов оценочных материалов по дисциплине (модулю)**

| Группа оценочных средств 1 | Оценочное средство или его элемент |
|--|---|
| | Наименование 2 |
| 1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины | Перечень вопросов к зачету Критерии оценивания |
| 2. Средства для индивидуализации выполнения контроля фиксированных видов (ВАРО) | Не предусмотрены учебным планом |
| 3. Средства для текущего контроля | Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов обучающихся |
| | Шкала оценивания |
| | Критерии оценивания |
| | Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся |
| | Шкала оценивания |
| | Критерии оценивания |
| | Комплект тестовых заданий |
| | Критерии оценивания |
| | Шкала оценивания |
| | Шкала оценивания |
| | Кейс-задачи |
| | Критерии оценивания |
| Шкала оценивания | |

3. Описание показателей, критериев и шкал оценивания компетенций в рамках дисциплины (модуля)

| Код и название компетенции | Код индикатора достижения компетенции | Индикаторы компетенции | Показатель оценивания – знания, умения, навыки (владения) | Уровни сформированности компетенций | | | | Формы и средства контроля формирования компетенций |
|---|---------------------------------------|-----------------------------------|--|---|--|---|---|---|
| | | | | компетенция не сформирована | минимальный | средний | высокий | |
| | | | | Оценки сформированности компетенций | | | | |
| | | | | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| | | | | Оценка «неудовлетворительно» | Оценка «удовлетворительно» | Оценка «хорошо» | Оценка «отлично» | |
| | | | | Характеристика сформированности компетенции | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Критерии оценивания | | | | | | | | |
| ПКС-1 Способен осуществлять планирование, организацию и контроль деятельности и предпринимательской сферы туризма, разрабатывать концепцию туристского предприятия | ИД-1 ПКС-1 | Полнота знаний | Знает технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | не знает и не понимает технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | знает фрагментарно технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | знает в целом технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | знает в совершенстве технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений | Перечень вопросов к зачету Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Комплект тестовых заданий Кейс-задачи |
| | | Наличие умений | Умеет своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | не умеет своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | умеет в некоторой степени своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | умеет в общем, своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | уверенно своевременно выявляет отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управляет деятельностью по их устранению | |
| | | Наличие навыков (владение опытом) | Владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности | не владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности | владеет технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности | владеет достаточно технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности | владеет в полной мере технологией планирования научно-прикладных исследований в сфере профессиональной деятельности | |
| ПКС-5 Способен применять бизнес | ИД-1 ПКС-5 | Полнота знаний | Знает подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований | не знает подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований | знает фрагментарно подходы, методы и технологии научно - | знает в целом подходы, методы и технологии научно - прикладных исследований | знает в совершенстве подходы, методы и технологии научно - | Перечень вопросов к зачету Комплект контрольных |

| | | | | | | | |
|---|-----------------------------------|--|---|---|---|--|---|
| исследования и методы моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | Наличие умений | Умеет представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | не умеет представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | прикладных исследований умеет в некоторой степени представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | умеет в общем, представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | прикладных исследований умеет уверенно представлять результаты научно-прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности в виде научных статей, докладов на научных конференциях | вопросов для проведения устных опросов Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся Комплект тестовых заданий Кейс-задачи |
| | Наличие навыков (владение опытом) | Владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | владеет навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | владеет достаточно навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | владеет в полной мере навыками моделирования для обоснования стратегических решений по развитию предприятий сферы туризма и гостеприимства | |

4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

4.1. Типовые контрольные задания, необходимые для оценки знаний, умений, навыков

4.1.1. Средства для промежуточной аттестации по итогам изучения дисциплины

| | |
|---|--|
| Нормативная база проведения промежуточной аттестации обучающихся по результатам изучения дисциплины: Б1.В.ДВ.01.02 Управление впечатлениями в туризме | |
| 1) действующее «Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ФГБОУ ВО Бурятская ГСХА» | |
| Основные характеристики промежуточной аттестации обучающихся по итогам изучения дисциплины (модуля) | |
| 1 | 2 |
| Цель промежуточной аттестации - | установление уровня достижения каждым обучающимся целей и задач обучения по данной дисциплине, изложенным в п.2.2 настоящей программы |
| Форма промежуточной аттестации - | Зачёт |
| Место процедуры получения зачёта в графике учебного процесса | 1) участие обучающегося в процедуре получения зачёта осуществляется за счёт учебного времени (трудоемкости), отведённого на изучение дисциплины 2) процедура проводится в рамках ВАРО, на последней неделе семестра |
| Основные условия получения обучающимся зачёта: | 1) обучающийся выполнил все виды учебной работы (включая самостоятельную) и отчитался об их выполнении в сроки, установленные графиком учебного процесса по дисциплине |
| Процедура получения зачёта - | Представлены в оценочных материалах по данной дисциплине |
| Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков: | |

Перечень вопросов к зачету по дисциплине (модулю)

1. Генезис экономики впечатлений. Факторы влияющие на развитие сферы услуг (ПКС-1, ПКС-5)
2. Впечатления как предмет экономического анализа. (ПКС-1, ПКС-5)
3. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
4. Характерные черты экономики впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
5. Классификация В. Пекар положительных впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
6. Турист и его потребительское поведение. (ПКС-1, ПКС-5)
7. Основное функциональное значение потребностей и мотивов. (ПКС-1, ПКС-5)
8. Туристское пространство-основа формирования туристских впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
9. Основные «пусковые» механизмы туристских впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
10. Туристские впечатления как особый туристский продукт. (ПКС-1, ПКС-5)
11. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. (ПКС-1, ПКС-5)
12. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент. (ПКС-1, ПКС-5)
13. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
14. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. Основные темы инсценирования. (ПКС-1, ПКС-5)
15. Маркетинг экономики впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
16. Методика составления эмоциональных бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. (ПКС-1, ПКС-5)
17. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. (ПКС-1, ПКС-5)
18. Бренд в маркетинге впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
19. Технологии производства услуг в экономике впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
20. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. (ПКС-1, ПКС-5)
21. Организация впечатлений как процесс вовлечения клиентов (ПКС-1, ПКС-5)
22. Категории тем для впечатлений. Ощущение и позитивные стимулы (ПКС-1, ПКС-5)
23. Взаимодействие впечатлений и сенсорики туристов (ПКС-1, ПКС-5)
24. Алгоритм создания турсобытия (ПКС-1, ПКС-5)
25. Сущность сторителлинга. (ПКС-1, ПКС-5)
26. Приёмы сторителлинга. (ПКС-1, ПКС-5)
27. Технология сторителлинга. (ПКС-1, ПКС-5)
28. Формулы для создания сторителлингов. (ПКС-1, ПКС-5)
29. Роль сторителлинга в туризме. (ПКС-1, ПКС-5)

30. Современная концепция сторителлинга и её роль в формировании индустрии впечатлений. (ПКС-1, ПКС-5)
31. Туристский сторителлинг. Обязательные элементы сторителлинга. (ПКС-1, ПКС-5)
32. Особенности экскурсионного сторителлинга. (ПКС-1, ПКС-5)
33. Особенности сторителлинга в музеях. (ПКС-1, ПКС-5)
34. Практика народных игр как метод создания эмоций (ПКС-1, ПКС-5)

5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

5.1. Критерии оценки к зачету

зачет (86-100 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему систематические и глубокие знания учебно-программного материала, умения свободно выполнять задания, предусмотренные программой в типовой ситуации (с ограничением времени) и в нетиповой ситуации, знакомство с основной и дополнительной литературой, усвоение взаимосвязи основных понятий дисциплины в их значении приобретаемой специальности и проявившему творческие способности и самостоятельность в приобретении знаний.

зачет (71-85 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему полное знание учебно-программного материала, успешное выполнение заданий, предусмотренных программой в типовой ситуации (с ограничением времени), усвоение материалов основной литературы, рекомендованной в программе, способность к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей работы над литературой и в профессиональной деятельности.

зачет (56-70 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, достаточном для дальнейшей учебы и предстоящей работы по специальности, знакомство с основной литературой, рекомендованной программой, умение выполнять задания, предусмотренные программой.

незачет/оценка «неудовлетворительно» (менее 56 баллов) ставится обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, слабые побуждения к самостоятельной работе над рекомендованной основной литературой. Оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании академии без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

6. Оценочные материалы для организации текущего контроля успеваемости обучающихся

Форма, система оценивания, порядок проведения и организация *текущего контроля успеваемости* обучающихся устанавливаются Положением об организации текущего контроля успеваемости обучающихся.

Комплект контрольных вопросов для проведения устных опросов

Тема 1. Основы концепции экономики впечатлений.

1. История создания концепции экономики впечатлений. Концепция эволюции экономической ценности Дж. Пайна и Дж. Гилмора: от экономики ресурсов к экономике впечатлений.
2. Впечатления как предмет экономического анализа. Характеристики и особенности впечатлений как результата деятельности компании.
3. Классификация В. Пекар положительных впечатлений. Принципы экономики впечатлений.

Тема 2. Понятие и сущность экономики впечатлений.

1. Современное общество потребления: социокультурный анализ. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры.
2. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
3. Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления.

Тема 3. Характерные черты экономики впечатлений.

1. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).
2. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений.

3. Генезис экономики ощущений. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
4. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
5. Шесть измерений общих ощущений: время (настоящее, прошлое, будущее), пространство (местность, территория, открытое пространство/ помещение), технологии (изготовленный вручную/ изготовленный механическим способом, естественный/ искусственный), подлинность (настоящий/ поддельный), изысканность (роскошный/ дешевый, обработанный/натуральный), масштаб (представление темы как большой или маленькой).

Тема 4. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений

1. Впечатление как эмоциональная категория. Психология эмоций и мотивации.
2. Впечатление как фактор принятия потребительских решений индивидов.
3. Воздействие впечатлений на органы чувств. Возможности использования инструментария нейромаркетинга в создании впечатлений для потребителя.

Тема 5. Технологии производства услуг в экономике ощущений.

1. Моделирование атмосферы сервисного комплекса.
2. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающее - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая).
3. Особенности подходов к созданию экскурсионного тура в экономике впечатлений.
4. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка экскурсионных услуг.
5. Ощущения и позитивные стимулы. Сувениры как материальное свидетельство о впечатлении.

Тема 6. Маркетинг экономики впечатлений.

1. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы.
2. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация рынка впечатлений.
3. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
4. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
5. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.

Тема 7 Туризм как направление реализации экономики впечатлений

1. Турист и его потребительское поведение. Впечатление как «потребительская цель».
2. Туристские потребности: мотивы и цели путешествий.
3. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства
4. Туристское пространство – основа формирования туристского впечатления.

Тема 8. Маркетинг впечатлений в сфере туризма.

1. Туризм как основная сфера приложения инструментария экономики впечатлений и маркетинга впечатлений.
2. Маркетинг впечатлений и маркетинг взаимоотношений в деятельности компаний сферы туризма и гостеприимства.
3. Развитие туристических дестинаций на базе концепции экономики впечатлений.

Тема 9. Компетенции специалиста рынка впечатлений.

1. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
2. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в предпочтениях потребителя.
3. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
4. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве экскурсионного товара.
5. Место игры в создании впечатлений.
6. Изменение восприятия времени, пространства и материи при впечатлениях.

Тема 10. Экономика впечатлений и современные тренды туризма.

1. Событийный туризм. Проектирование турсобытия. Проведение и продвижение турсобытия
2. Кинотуризм
3. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений.
4. Практика народных игр как метод создания эмоций.
5. Иммерсивные спектакли
6. Квест-экскурсии
7. Виртуальная экскурсия

Тема 11. сторителлинг дестинаций как современная технология туризма.

1. Роль сторителлинга в туризме.
2. Современная концепция сторителлинга и её роль в формировании индустрии впечатлений.
3. Сторителлинг и туризм: аспекты формирования образов дестинаций

Тема 12. Технологии сторителлинга.

1. Приёмы сторителлинга.
2. Технология сторителлинга. Шаблоны драматургических сюжетов.
3. Особенности героя в сторителлинге.
4. Разновидности историй от первого лица.
5. Формулы для создания сторителлингов.

Тема 13. Техники сторителлинга.

1. Техника мономиф, или путешествие героя.
2. Техника рамки и сходящиеся идеи.
3. Техника Sparklines: сравнение.
4. Техника лепесткового сторителлинга.
5. Техника фальстарта.
6. Техника восхождения на гору.
7. Техника вложенных циклов.
8. Техника искрящихся линий.
9. Техника - прием медиа (начало с середины).

Тема 14. Особенности экскурсионного сторителлинга.

1. Организация внимания на экскурсии.
2. Речь экскурсовода. Культура речи экскурсовода.
3. Особенности актёрского мастерства. Энергетика речи и уверенность оратора.

Выразительность жестикуляции, детализация, драматизация, ролевое перевоплощение и гибкость, актерские техники.

4. Способы невербального воздействия на аудиторию. Работа с аудиторией: управление слушателями, вдохновение на диалог, психология общения с залом.

Критерии оценивания:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- использование дополнительного материала;
- рациональность использования времени, отведенного на задание.

Шкала оценивания

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|-------------------------------------|--|
| 86-100 баллов «отлично» | Обучающийся полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно. |
| 71-85 баллов «хорошо» | Обучающийся достаточно полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса (задания); обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно. Допускает 1-2 ошибки, исправленные с помощью наводящих вопросов. |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки. |
| менее 56 баллов | Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание (вопрос), допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Отмечаются такие недостатки в подготовке обучающегося, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом. |

Комплект заданий для самостоятельной работы обучающихся

Задание 1. Исследования в туристской индустрии
Рассмотреть публикации на порталах: <https://elibrary.ru/> или <https://cyberleninka.ru/> для погружения в тематику занятий.

Примерное задание. Рассмотрите публикацию на указанных порталах по тематике «Экономика впечатлений и современные тренды туризма» и оформите ее конспект в виде интеллект-карты.

Рекомендации по выполнению:

- самостоятельность
- визуализация работы за счет построения интеллект-карты
- минимум текста, максимум логических цепочек.

Задание 2. Исследования в области сторителлинга

Рассмотреть публикации на порталах: <https://elibrary.ru/> или <https://cyberleninka.ru/>

Найти примеры исследований, в которых описана методика сторителлинга в туристской индустрии. Результаты работы оформить в виде презентации.

Рекомендации по выполнению:

- изучить материалы публикаций на порталах, сделать схему выбранного исследования (дизайн исследования, методы, результаты и выводы);
- освоить основные термины и понятия, используемые в описании методики выбранного исследования;
- самостоятельность (можно пользоваться ИИ, но грамотно интерпретировать результаты анализа);
- визуализация работы за счет построения опорных схем и графиков;
- в выводах необходимо опираться на лекционный материал и изученными в рамках практических занятий модели.

Критерии оценивания:

- полнота раскрытия темы;
- степень владения понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины;
- знание фактического материала, отсутствие фактических ошибок;
- умение логически выстроить материал ответа;
- умение аргументировать предложенные подходы и решения, сделанные выводы;
- степень самостоятельности, грамотности, оригинальности в представлении материала

(стилистические обороты, манера изложения, словарный запас, отсутствие или наличие грамматических ошибок);

- выполнение требований к оформлению работы.

Шкала оценивания

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|-------------------------------------|---|
| 86-100 баллов «отлично» | Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, отсутствуют ошибки. Продемонстрировано уверенное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа укладывается в заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения. Видно уверенное владение освоенным материалом, изложение сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: стилистические обороты, манера изложения, словарный запас. Отсутствуют стилистические и орфографические ошибки в тексте. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений |
| 71-85 баллов «хорошо» | Содержание ответа в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано знание фактического материала, встречаются несущественные фактические ошибки. Продемонстрировано владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (уместность употребления, аббревиатуры, толкование и т.д.), отсутствуют ошибки в употреблении терминов. Показано умелое использование категорий и терминов дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Отражена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа незначительно превышает заданные рамки при сохранении смысла. Продемонстрировано умение аргументировано излагать собственную точку зрения, но аргументация не всегда убедительна. Изложение лишь отчасти сопровождается адекватными иллюстрациями (примерами) из практики. Достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Встречаются мелкие и не искажающие смысла ошибки в стилистике, стилистические штампы. Есть 1–2 орфографические ошибки. Работа выполнена аккуратно, без помарок и исправлений |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | Содержание работы в целом соответствует теме задания. Продемонстрировано удовлетворительное знание фактического материала, есть фактические ошибки (25–30%). Продемонстрировано достаточное владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины, есть ошибки в употреблении и трактовке терминов, расшифровке аббревиатур. Ошибки в использовании категорий и терминов |

| | |
|-----------------|--|
| | дисциплины в их ассоциативной взаимосвязи. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа логически разорваны, нет связок между ними. Ошибки в представлении логической структуры проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа в существенной степени (на 25–30%) отклоняется от заданных рамок. Нет собственной точки зрения либо она слабо аргументирована. Примеры, приведенные в ответе в качестве практических иллюстраций, в малой степени соответствуют изложенным теоретическим аспектам. Текст работы примерно наполовину представляет собой стандартные обороты и фразы из учебника/лекций. Обилие ошибок в стилистике, много стилистических штампов. Есть 3–5 орфографических ошибок. Работа выполнена не очень аккуратно, встречаются помарки и исправления |
| менее 56 баллов | Содержание ответа не соответствует теме задания или соответствует ему в очень малой степени. Продемонстрировано крайне слабое владение понятийно-терминологическим аппаратом дисциплины (неуместность употребления, неверные аббревиатуры, искаженное толкование и т.д.), присутствуют многочисленные ошибки в употреблении терминов. Продемонстрировано крайне низкое (отрывочное) знание фактического материала, много фактических ошибок – практически все факты (данные) либо искажены, либо неверны. Ответ представляет собой сплошной текст без структурирования, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически. Нарушена логическая структура проблемы (задания): постановка проблемы – аргументация – выводы. Объем ответа более чем в 2 раза меньше или превышает заданный. Показаны неверные ассоциативные взаимосвязи категорий и терминов дисциплины. Отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Отсутствуют примеры из практики либо они неадекватны. Текст ответа представляет полную кальку текста учебника/лекций. Стилистические ошибки приводят к существенному искажению смысла. Большое число орфографических ошибок в тексте (более 10 на страницу). Работа выполнена неаккуратно, с обилием помарок и исправлений. В работе один абзац и больше позаимствован из какого-либо источника без ссылки на него. |

Комплект тестовых заданий

- По Пайну и Гилмору впечатления – это:
 - материальная ценность
 - четвертое экономическое предложение
 - движущая сила прогресса
 - услуга или товар
- Участие в тематическом квесте «Путешествие вместе с капитаном Джеком Воробьем» в Диснейленде – это область впечатлений (по Пайну и Гилмору):
 - обучение
 - уход (побег) от реальности
 - эстетика
 - развлечение (обогащение впечатления)
- В науке и практике, в настоящее время, сложилось несколько подходов к определению туристского продукта. Выберите характеристику турпродукта с точки зрения экономики впечатлений:
 - туристский продукт – это все, что может предложить туристу территория
 - туристский продукт – это конкретная дестинация
 - туристский продукт представляет собой набор товаров и услуг
 - ядро туристского продукта образуют впечатления, которые приобретают вполне определенную экономическую ценность
- Выберите правильное утверждение:
 - «Экономика впечатлений опирается на эстетику, а не на качество»
 - «Экономика впечатлений берет наценку за впечатления, товар же предоставляется бесплатно»
 - «Внимание не стоит дорого, его легко завоевать и вернуть»
 - «В экономике впечатлений важно место потребления товара»
- Изменение современного бизнеса обусловлено:
 - формированием культуры впечатлений
 - дефицитом качественных товаров и услуг
 - увеличением влияния традиционной рекламы
 - уменьшения уровня информированности и независимости потребителя
- Выберите правильное утверждение в контексте экономики впечатлений:
 - Каждая услуга формирует впечатления, независимо от ее потребления
 - Каждый товар вызывает желание его купить
 - Каждый товар можно соотнести с впечатлением
 - Дефицит товара/ услуги негативно влияет на желание его приобрести/воспользоваться
- Впервые термин «экономика впечатлений» появился в:
 - 1993 году
 - 1891 году
 - 1971 году
 - 2011 году
- Если человек, гуляя по торговому центру, случайным образом становится зрителем какого-либо представления, то это будет являться:

- А) вовлечением
- Б) участием
- В) поглощением
- Г) отвлечением

9. Услуга начинает превращаться во впечатление за счет:

- А) брендинга
- Б) дизайна
- В) персонализации
- Г) диалога с клиентом

10. Выберите правильное окончание выражения: «Продукт экономики впечатлений представляет собой «бутерброд» из добавленных стоимостей: товар+услуга+впечатление...»

- А) Товар – самая дорогая часть «бутерброда»
- Б) Услуга – это возможность быстрее сбыть товар
- В) Впечатление самая дорогая часть «бутерброда»
- Г) Услуга – самая быстро портящаяся часть «бутерброда»

11. Можно выделить два типа связи, которые существуют между клиентами и представлением. К ним относятся:

- А) поглощение и погружение
- Б) вовлечение и побег
- В) поглощение и участие
- Г) отвлечение и участие

12. Соотнесите виды степени участия клиента в процессе и типы связи между клиентами и представлением, можно выделить четыре области впечатлений:

- А) участие, поглощение, вовлечение, погружение
- Б) развлечение, обучение, уход от реальности, эстетика
- В) развлечение, эстетика, вовлечение, погружение
- Г) нет правильного ответа

13. Выберите правильное утверждение о туристском опыте:

- А) туристский опыт формируется только во время путешествий
- Б) туристский опыт обладает кумулятивностью
- В) туристский опыт не зависит от контакта с поставщиками туристских услуг
- Г) каждый отдельный туристский опыт формирует репутацию дестинации

14. Выберите из англоязычных терминов тот, который переводится как «экономика впечатлений»:

- А) «taste industry»
- Б) «experience economy»
- В) «tourism industry»
- Г) «industry of impressions»

15. Какое из перечисленных утверждений соответствует взглядам Пайна и Гилмора на экономику впечатлений?

- А) «Неважно, взимаете вы плату за впечатление или нет. Если ваши клиенты чувствуют себя счастливыми – значит, вы являетесь настоящим постановщиком впечатлений»
- Б) «Увеличение потребительской уступки превращает обычную услугу в незабываемое впечатление»
- В) «Режиссеры впечатлений должны в рамках одного впечатления должны задействовать как можно больше сюжетов, ни в коем случае не выбирая какую-либо одну центральную тему»
- Г) «Организация впечатлений – это не развлечение, а вовлечение клиентов».

16. Платчик выделяет основных эмоциональных категорий...

- А) Пять
- Б) Четыре
- В) Восемь
- Г) Шесть

17. Неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого называют...

- А) Посредничеством
- Б) Социализацией
- В) Инструментальным тренингом
- Г) Моделированием

18. Побудительные факторы маркетинга развернутой модели покупательского поведения Ф. Котлера включают в себя...

- А) Пять элементов
- Б) Четыре элемента
- В) Три элемента
- Г) Два элемента

19. Воздействие, которое изменение цены товара оказывает на реальный доход, называют эффектом...

- А) Экспансии
- Б) Дохода
- В) Замещения
- Г) Цены

20. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду, называют...

- А) Статусом
- Б) Образом жизни
- В) Типом личности
- Г) Социальной ролью

21. Как называется клиентоориентированная технология продаж, основанная на желании и готовности потребителей покупать новый туристский продукт?

- а) потребительская инновация
- б) партнёрский маркетинг
- в) партнёрский сервис

22. В маркетинге потребителей, которые первые откликаются на новые товары и услуги, принято называть ...

- А) новаторы
- Б) экспериментаторы
- В) консерваторы
- Г) раннее большинство

23. Event-marketing отличается от традиционного маркетинга...

- А) ориентацией на прямое взаимодействие с клиентом
- Б) большим бюджетом на рекламу
- В) использованием исключительно цифровых каналов
- Г) фокусировкой на продаже товаров

24. Внимание к продукту на выставке лучше всего привлекает...

- А) предоставление эксклюзивных скидок
- Б) презентация, не связанная с продуктом
- В) выставление только старой продукции
- Г) отсутствие прямого общения с посетителями

25. Для оценки успеха брендированного мероприятия могут быть применимы KPI...

- А) количества новых подписчиков в социальных сетях
- Б) среднего чека участников события
- В) соотношения числа посетителей к числу приглашений
- Г) покрытия события в СМИ

26. Для привлечения внимания к мероприятию в социальных сетях предпочтительно использовать...

- А) видео-трейлеры события
- Б) длинные текстовые посты
- В) образовательные статьи
- Г) инфографики с данными прошлых мероприятий

27. Максимально точно определить целевую аудиторию мероприятия поможет...

- А) сегментация базы данных посетителей
- Б) анализ демографических данных соцсетей
- В) наблюдение за общей статистикой по местоположению
- Г) положительный имидж компании

28. Область впечатлений в модели «4Е» Пайна и Гилмора, предполагающее погружение потребителя в среду или событие, однако позволяющая ему оставаться бездеятельным, называется:

- А) Развлечение.
- Б) Обучение.
- В) Эстетика.
- Г) Эскапизм.

29. Услуга представляет собой:

- А) Способ самовыражения туристов.
- Б) Экономическое благо, выступающее в нематериальной форме.
- В) Материальное благо, предоставляемое в туризме.
- Г) Набор туристских товаров.
- Д) Способ передачи информации.

30. Продвижение туристского продукта - это:

- А) Комплекс мер (реклама, участие в выставках, ярмарках и т.д.) направленных на оказание туристских услуг.
- Б) Продажа туристского продукта.

- В) Замена туристского товара на услугу.
 Г) Путешествие туристов.
 Д) Способ замены услуг в туризме.

Критерии оценивания

- отношение правильно выполненных заданий к общему их количеству

Шкала оценивания

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| 86-100 баллов «отлично» | Выполнено от 30 до 26 тестов |
| 71-85 баллов «хорошо» | Выполнено от 25 до 21 теста |
| 56-70 баллов «удовлетворительно» | Выполнено от 20 до 17 тестов |
| 0-55 баллов «неудовлетворительно» | Выполнено менее 17 тестов |

Кейс-задача

1. Разработка квест-экскурсии на маршруте тропы.

Подготовка разработки квест-экскурсии на маршруте тропы:

составьте примерные задания на станциях маршрута квеста. Тема квеста определяется студентами каждой мини-группы. Текст оформляется в виде отчета/методической разработки, который сдается на проверку до практического занятия. Студенты защищают свою методическую разработку, проведя экскурсию-квест со студентами своей группы на местности в близлежащем сквере/парке.

Рекомендации по выполнению:

- изучите материал интернет-источников по выбранной теме квест-экскурсии (статьи, сайт, социальные сети и др.);
- составьте примерную программу и задания экскурсионного маршрута на основе полученной информации в соответствии с темой, учета возрастных особенностей детей, наличием экскурсионных объектов на составленном маршруте.

2. Исследование товара на основе матрицы потребностей. Проанализируйте по матрице потребностей, представленной в таблице, произвольно выбранный товар и на основе анализа предложите рекомендации для увеличения его реализации.

Таблица 1

| Признак потребности | Характеристика признака | Анализ продукта/услуги |
|--------------------------------|--|------------------------|
| Место в иерархии потребностей | Первичные Потребности в безопасности Потребности в признании Потребности в самовыражении | |
| Что влияет на потребность | Национальность Место расположения (география) Природные факторы Пол Возраст Социальное положение | |
| Историческое место потребности | Остаточные Настоящие Перспективные | |
| Уровни удовлетворения | Полностью удовлетворенные Частично удовлетворенные Неудовлетворенные | |
| Масштаб распространения | Географический Общемировой Региональный Социальный Всеобщий Внутри социальной группы по доходу | |
| Комплексность удовлетворения | Удовлетворяются одним товаром Удовлетворяются взаимодополняющими товарами Удовлетворяются взаимозаменяющими товарами | |

| | | |
|---|--|--|
| Временные параметры потребления | Единично удовлетворяемые Периодически удовлетворяемые Непрерывно удовлетворяемые | |
| Проникновение потребности в сферы жизни | В одной области В нескольких областях Во всех областях | |
| Отношение общества | Отрицательное Нейтральное Положительное | |
| Состояние конкуренции товара и услуг в сфере удовлетворения потребности | Конкурируют только товары данного вида Конкурируют товары разных видов Товары конкурируют с услугами Конкурируют и товары, и услуги | |

3. Разработайте версию презентации любой услуги для определенной группы покупателей с учетом их потребностей и личностных особенностей.

- информация о турфирме: исторические факты, миссия фирмы, характеристики, преимущества и ценность фирмы для покупателя.
- личные характеристики, преимущества и ценность для покупателя.
- известные клиенты фирмы и их отзывы.
- описание характеристики услуги в целом.
- для каждой характеристики указать преимущество, экономическую и психологическую ценность, реализуемые потребности.
- условия оптимального использования товара или перепродажи
- гарантии надежности и другие данные для убеждения покупателя.

2) Переработайте вашу презентацию и вставьте, где возможно, слова, активизирующие энергию вашей речи.

Таблица 1.

| Характеристики услуги | Рациональная выгода | Эмоциональная выгода |
|--|---------------------|----------------------|
| высокая цена при более высоком уровне качественных характеристик | | |
| хорошая инфраструктура | | |
| привлекательный внешний вид местности | | |
| наиболее современный вариант отеля | | |

3) Переведите характеристики товара и услуги на рациональный и эмоциональный язык соответственно для разных типов клиентов

4) Переведите характеристики услуги в выгоды для клиента по формулам:

- Выгода – связка «за счет того, что» - характеристика
- Характеристика – связка «что дает вам» - выгода
- Наводящий вопрос – выгода – подтверждение характеристиками.

Критерии оценивания:

- соответствие решения сформулированным в кейсе вопросам (адекватность проблеме и рынку);
- оригинальность подхода (новаторство, креативность);
- применимость решения на практике;
- глубина проработки проблемы (обоснованность решения, наличие альтернативных вариантов, прогнозирование возможных проблем, комплексность решения).

Шкала оценивания (устанавливается разработчиком самостоятельно с учетом использования рейтинговой системы оценки успеваемости обучающихся)

| Баллы для учета в рейтинге (оценка) | Степень удовлетворения критериям |
|-------------------------------------|--|
| 80-100 баллов «отлично» | Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет оригинальный подход к решению поставленной проблемы, демонстрирует высокий уровень теоретических знаний, анализ соответствующих источников. Формулировки кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения конкретны, измеримы и обоснованы. |
| 50-70 баллов «хорошо» | Предложенное решение соответствует поставленной в кейс-задаче проблеме. Обучающийся применяет в основном традиционный подход с элементами новаторства, частично подкрепленный анализом соответствующих источников, демонстрирует хороший уровень |

| | |
|---|--|
| | теоретических знаний. Формулировки недостаточно кратки, ясны и точны. Ожидаемые результаты применения предложенного решения требуют исправления незначительных ошибок. |
| 40-60 баллов «удовлетворительно» | Предложенное решение требует дополнительной конкретизации и обоснования, в целом соответствует поставленной в задаче проблеме. При решении поставленной проблемы обучающийся применяет традиционный подход, демонстрирует твердые знания по поставленной проблеме. Предложенное решение содержит ошибки, уверенно исправленные после наводящих вопросов. |
| Ниже 40 баллов «неудовлетворительно» | Наличие грубых ошибок в решении ситуации, непонимание сущности рассматриваемой проблемы, неуверенность и неточность ответов после наводящих вопросов. Предложенное решение не обосновано и не применимо на практике |