



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФГБОУ ВО «ИГУ»

Факультет бизнес-коммуникаций и информатики
Кафедра прикладной информатики и документоведения

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине Б1.В.07 Имидж туристских дестинаций

направление подготовки 38.04.01 Экономика

направленность (профиль) Экономика и управление в туризме и индустрии
гостеприимства

Одобен
УМК факультета бизнес-коммуникаций
и информатики

Разработан в соответствии с ФГОС ВО

с учетом требований проф. стандарта

Председатель УМК

М.Г. Синчурина

ФИО, должность, ученая степень, звание

подпись, печать

Разработчики:



(подпись)

преподаватель

(занимаемая должность)

Т.А. Моргунова

(инициалы, фамилия)

Цель фонда оценочных средств. Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Б1.В.07 Имидж туристских дестинаций». Перечень видов оценочных средств соответствует рабочей программе дисциплины.

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля (в следующих формах: тест, доклад/презентация, практическое задание) и промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену.

Структура и содержание заданий – задания разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины «Б1.В.07 Имидж туристских дестинаций».

1. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ПК-1 Способен руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти	ПК-1.1	Знает как руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти
	ПК-1.2	Умеет руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти
ПК-2 Способен составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом	ПК-2.1	Знает как составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
	ПК-2.2	Умеет составлять прогноз основных социально-экономических показателей деятельности предприятия, отрасли, региона и экономики в целом
ПК-3 Способен разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности	ПК-3.1	Знает как разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности
	ПК-3.2	Умеет разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности

2. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкалы оценивания

2.1. Показатели и критерии оценивания компетенций

№ п/п	Раздел, тема	Код индикатора компетенции	Наименование ОС	
			ТК	ПА
1	Формирование имиджа туристских дестинаций	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2	Тест, Д, Пз	Тест
2	Контент-планирование и цифровые каналы продвижения	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2	Тест, Д, Пз	Тест

2.2. Критерии оценивания результатов обучения для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Тест	Студентом даны правильные ответы на 91-100% заданий	Отлично
	Студентом даны правильные ответы на 81-90% заданий	Хорошо
	Студентом даны правильные ответы на 71-80% заданий	Удовлетворительно
	Студентом даны правильные ответы менее чем на 70% заданий	Неудовлетворительно
Доклад/презентация	Обучающийся демонстрирует исчерпывающее знание материала и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом на сопутствующие вопросы	Отлично
	Обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей. Ответы на дополнительные вопросы в целом верные, но содержащие отдельные пробелы	Хорошо
	Обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности как в докладе, так и в ответах на вопросы	Удовлетворительно
	Обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале, допускает существенные ошибки, выступает неуверенно, с большими затруднениями	Неудовлетворительно

Оценочное средство	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Практическое задание	Задание выполнено верно. Выбран оптимальный путь решения. Присутствует развернутое описание алгоритма решения	Отлично
	Задание выполнено верно. Допущены негрубые логические ошибки при описании алгоритма решения. Отсутствуют пояснения к решению задания	Хорошо
	Ход решения задания верный, но допущены ошибки приведшие к неправильному ответу	Удовлетворительно
	В работе получен неверный ответ, связанный с грубыми ошибками допущенными в ходе решения, либо решение отсутствует полностью	Неудовлетворительно

2.3. Оценочные средства для текущего контроля (примеры)

2.3.1. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	b
3	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Почему для успешного продвижения туристской дестинации важен исторический и культурный контекст местности?

- a. без исторических памятников туристы не посещают территорию
- b. этот фактор повышает стоимость проживания и питания

- c. исторический фон способствует привлечению крупных инвесторов
- d. это помогает создать уникальную атмосферу места и привлечь внимание любителей истории и культуры

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что такое туристская дестинация?

- a. только крупные города, известные своими достопримечательностями
- b. географически ограниченная территория, обеспечивающая комплексное удовлетворение потребностей туристов
- c. специализированные зоны отдыха и развлечений.
- d. любое географическое пространство, привлекающее туристов

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Как называется процесс целенаправленной деятельности по формированию благоприятного образа территории в глазах общественности?

- a. продвижение
- b. реклама
- c. имиджмейкинг.
- d. Пиар-кампания

2.3.2. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.1»

№ 1. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций

Факторы, влияющие на привлекательность территории

Исследование предпочтений потребителей туризма

Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 2. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения

Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге

Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

2.3.3. Практические задания для оценки компетенции «ПК-1.2»

№ 3. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций

Факторы, влияющие на привлекательность территории

Исследование предпочтений потребителей туризма

Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 4. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения

Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге

Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

2.3.4. Практические задания для оценки компетенции «ПК-2.1»

№ 5. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций

Факторы, влияющие на привлекательность территории
Исследование предпочтений потребителей туризма
Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 6. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения
Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге
Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

2.3.5. Практические задания для оценки компетенции «ПК-2.2»

№ 7. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций
Факторы, влияющие на привлекательность территории
Исследование предпочтений потребителей туризма
Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 8. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения
Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге
Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

2.3.6. Практические задания для оценки компетенции «ПК-3.1»

№ 9. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций
Факторы, влияющие на привлекательность территории
Исследование предпочтений потребителей туризма
Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 10. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения
Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге
Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

2.3.7. Практические задания для оценки компетенции «ПК-3.2»

№ 11. Факторы, влияющие на привлекательность территории.

Формирование имиджа туристских дестинаций
Факторы, влияющие на привлекательность территории
Исследование предпочтений потребителей туризма
Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации

№ 12. Контент-планирование и цифровые каналы продвижения .

Контент-планирование и цифровые каналы продвижения
Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге
Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа

3. Промежуточная аттестация

3.1. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций обучающегося при изучении дисциплины и имеет целью проверку и оценку знаний обучающегося по теории, и применению полученных знаний, умений и навыков при решении практических задач.

Экзамен проводится по расписанию, сформированному учебно-методическим управлением, в сроки, предусмотренные календарным учебным графиком. Экзамен принимается преподавателем, ведущим лекционные занятия.

Экзамен проводится только при предъявлении обучающимся зачетной книжки и при условии выполнения всех контрольных мероприятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины. Обучающимся на экзамене представляется право выбрать один из билетов. Время подготовки к ответу составляет 30 минут. По истечении установленного времени обучающийся должен ответить на вопросы экзаменационного билета. Результаты экзамена оцениваются по четырехбалльной системе и заносятся в зачетно-экзаменационную ведомость и зачетную книжку. В зачетную книжку заносятся только положительные оценки. Подписанный преподавателем экземпляр ведомости сдается не позднее следующего дня в деканат.

В случае неявки обучающегося на экзамен в зачетно-экзаменационную ведомость делается отметка «не явка». Обучающиеся, не прошедшие промежуточную аттестацию по дисциплине, должны ликвидировать академическую задолженность в установленном локальными нормативными актами порядке.

3.2. Вопросы к экзамену

№	Вопрос	Код компетенции
1.	Формирование имиджа туристских дестинаций. Факторы, влияющие на привлекательность территории	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
2.	Исследование предпочтений потребителей туризма. Бренд-менеджмент и стратегия продвижения дестинации	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
3.	Контент-планирование и цифровые каналы продвижения	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
4.	Управление рисками и кризисные ситуации в туристском маркетинге	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
5.	Мониторинг и оценка эффективности мероприятий по улучшению имиджа	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2

3.3. Тематика курсовых работ

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

3.4. Материалы для компьютерного тестирования обучающихся

Общие критерии оценивания

Процент правильных ответов	Оценка
91% – 100%	5 (отлично)
81% – 90%	4 (хорошо)

Процент правильных ответов	Оценка
71% – 80%	3 (удовлетворительно)
Менее 70%	2 (неудовлетворительно)

Соответствие вопросов теста индикаторам формируемых и оцениваемых компетенций

№ вопроса в тесте	Код индикатора компетенции
1	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
2	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2
3	ПК-1.1, ПК-1.2, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-3.1, ПК-3.2

Ключ ответов

№ вопроса в тесте	Номер ответа (или ответ, или соответствие)
1	d
2	b
3	c

Перечень тестовых вопросов

№ 1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Почему для успешного продвижения туристской дестинации важен исторический и культурный контекст местности?

- a. без исторических памятников туристы не посещают территорию
- b. этот фактор повышает стоимость проживания и питания
- c. исторический фон способствует привлечению крупных инвесторов
- d. это помогает создать уникальную атмосферу места и привлечь внимание любителей истории и культуры

№ 2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что такое туристская дестинация?

- a. только крупные города, известные своими достопримечательностями
- b. географически ограниченная территория, обеспечивающая комплексное удовлетворение потребностей туристов
- c. специализированные зоны отдыха и развлечений.
- d. любое географическое пространство, привлекающее туристов

№ 3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Как называется процесс целенаправленной деятельности по формированию благоприятного образа территории в глазах общественности?

- a. продвижение
- b. реклама
- c. имиджмейкинг.
- d. Пиар-кампания