

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Фирсова Анастасия Владимировна**

Рабочая программа дисциплины
ТУРИСТСКОЕ ЛЕГЕНДИРОВАНИЕ
Код УМК 91987

Утверждено
Протокол №10
от «06» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Туристское легендирование

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **43.04.02** Туризм

направленность Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Туристское легендирование** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

43.04.02 Туризм (направленность : Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)

ОПК.4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Индикаторы

ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории

ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников

ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	43.04.02 Туризм (направленность: Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	4
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (4 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

1. Теоретико-методологические основы туристского легендирования. Туристское легендирование: Предмет. Категории. Методы.

Туристское легендирование является собой прикладной частью культурной (гуманитарной) географии. Туристское легендирование – это комплексная междисциплинарная прикладная дисциплина, занимающаяся сбором, обработкой туристских легенд и мифов с целью создания на их основе привлекательных образов географического пространства.

Предмет Туристское легендирование предполагает:

- 1) изучение теоретических понятий, связанных с созданием образа, имиджа и бренда территории;
- 2) анализ успешных проектов туристского легендирования и освоение технологий создания зонтичного бренда;
- 3) навык написания имиджевой картинке (рекламы) территории (турпродукта) и разработки визуального знака (логотипа). В завершении курса студент разрабатывает и защищает туристскую легенду своего проекта (туристской территории/турпродукта).

Туристское легендирование имеет в основе материнский географический базис, поскольку практически каждый миф и легенда привязаны к конкретной территории и группе туристских ресурсов природных и культурных.

Туристское легендирование — это прикладное направление в территориальном маркетинге и гуманитарной географии, представляющее собой процесс сбора, обработки, подготовки тематической информации, проведения анкетирования с целью выявления в конкретной территории туристской легенды (комплекса легенд), в качестве особого туристского (символического) ресурса, продукта и конкурентного преимущества/

2. Культурный ландшафт и геокультурный образ территории. Составляющие геокультурного образа. Моделирование геокультурного образа

Возрождение концепции культурного ландшафта как самоценного объекта и поля междисциплинарных исследований. Культурный ландшафт – это не только природное или антропогенное обустроенное для жизни место, но и место, наполненное культурными знаками и смыслами – мифологическими, историческими, культурными, социальными, индивидуальными.

КЛ – это категория, которая возникает на стыке географического и культурного описания земного пространства.

Так как КЛ – явление многомерное, то и его изучение ведут ученые разных специальностей. Каждая наука находит свой предмет в сложной категории ландшафта: природную среду изучает физическая география, антропогенную составляющую – социально-экономическая география, языковое и речевое содержание – лингвистика и лингво-география, культурно-географические образы и семантику ландшафта – гуманитарная география, культурология, литературоведение, ментальные пространства – поведенческая география и т.д.

В отечественной гуманитарной географии учение о КЛ и его структуре представлено целым спектром отечественных работ, которые условно можно отнести к следующим направлениям: 1) этнокультурное (В.Н.Калуцков, А.А.Иванова, Р.Ф.Туровский); 2) культурологическое (Ю.А.Веденин, М.Е.Кулешова, О.А.Лавренова, Д.Н. Замятин, Н.Ю. Замятина, И.И.Митин); 3) герменевтика ландшафта (В.Л.Каганский, И.А.Корнев).

Приведем несколько определений, которые содержат базовые представления о феномене КЛ.

Гуманитарно-географический образ города – это система упорядоченных взаимосвязанных представлений о пространстве, система знаков и символов ярко, и информативно представляющих город.

Методика выявления

- предполевого сбор материалов (поиск текстов, характеризующих город)

- выявление основных потенциальных узлов (сюжетов); выявление значимых имен и событий, выходящих за пределы локальной истории в более широкий географический контекст.
 - построение протообразной карты города выявление связей между выявленными узлами; иерархия образных узлов
 - образно-географическое картографирование создание графических моделей, например, по примеру диаграмм Венна
 - создание текстовой картинке – текст описательного характера – текст туристического буклета.
- Картинка д.б. образной, создавать целостный образ.
- Методика построения базовой модели гуманитарно-географического образа города Д.Н.Замятина. Модель геокультурного образа состоит из следующих системных блоков: 1. Основной блок (качественные характеристики географического пространства, присутствующие в географической литературе). 2. Блок трансформаций (географические метафоры мест, бытующие в широком социокультурном контексте). 3. Блок инноваций (механизм отбора эффективных метафор в научном, художественном, политическом тексте; образы художественных произведений). 4. Блок синтеза (процедура создания ГО, использование его как элемента культурной политики и разработка проектов его функционирования).

3. Имидж и бренд территории. Этапы территориального брендинга. Туристская легенда как составляющая туристского продукта.

Имидж – образ территории, страны, региона в представлении групп общественности – по определению ЮНВТО – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающая из сопоставлений всех признаков страны, собственного опыта и представлений, сформированных в культурной традиции (официальной и обыденной).

Данные факторы позволяют представить при упоминании той или иной страны цепь ассоциативных картинок.

По А.Е. Кирюнину, ИМИДЖ – это индивидуальный комплекс ассоциаций, ядро – это базовое представление индивида о регионе.

Формирование имиджа – это процесс установления ассоциативных связей между базовым представлением региона и другими представлениями путем многократного повторения, воспроизведения представлений об объекте в рамках единой ситуации.

Цель – возможность узнавания региона и формирование (актуализация) отношения к региону.

Географическая составляющая имиджа – это представления связанные с локализацией и хозяйственной функцией региона

Культурная составляющая имиджа региона – это совокупность материальных и духовных ценностей. Владельцем и носителем которых является регион.

Этническая составляющая имиджа – сумма представлений о населении региона, перенос образа народа на саму территорию. Обычно, многогранные представления о народе заменяются стереотипами

Историческая составляющая имиджа – ассоциативные представления с историей развития региона, историческими событиями или личностями.

В качестве базисного элемента территории выступает ОБРАЗ территории – который формируется в сознании потребителей.

Визуальные образы закрепляются при помощи материальных свидетельств

Региональный туристский маркетинг должен закреплять стратегический образ туристских регионов, городов.

Имидж территории отличается изменчивостью, комплексностью и прямой зависимостью от того, как

развивается территория, как меняются её характеристики. Имидж может формироваться как у населения, так и у внешних групп путём сочетания объективных и субъективных мнений их членов. Бренд же, в свою очередь, является частью имиджа территории, он формируется на его основе, но несёт в себе ценности, которые отражают потребности потребителей, бренд является более глубоким понятием, показывающим сущность территории изнутри со всеми её положительными привлекательными характеристиками.

Важный момент в сравнении и соотношении этих понятий состоит в том, что имидж территории только отражает происходящие в ней события, а для повышения конкурентоспособности территории и роста его привлекательности важно не исправление имиджа, а исправление существующей действительности. Работать нужно с характеристиками и развитием самой территории, и только потом переходить к построению бренда и улучшению имиджа в глазах заинтересованных групп.

*Задание:

Работа со статьей О.Б. Борисовой, А.В. Тимофеева

Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий.

Вопросы: Проведение какого именно исследования необходимо для разработки стратегии позиционирования территории.

Какие имиджевые инструменты продвижения территории «работают» в Пермском крае / в территории Вашего исследования?

4. Туристские легенды Пермского края: мифы и легенды древних народов

На данный момент у Пермского края отсутствует единая концепция туристского продвижения и представления региона на федеральном уровне. В то же время край обладает рядом разрозненных геокультурных брендов (смысловых доминант), которые наиболее заметны в его позитивном продвижении на всероссийском и международном уровнях. К узнаваемым брендам региона относятся: Пермский период; Пермский звериный стиль ("Пермское древнее"), легенды Биармии, Род Строгановых; Города-заводы («Горнозаводская цивилизация»), Династия Романовых, Сергей Дягилев. Также Пермский край ассоциируется с активными походами – пешими, водными, спелеологическими. Известно этнокультурное разнообразие региона – районы компактного проживания коми-пермяков, татар, бардымских татар, марийцев, удмуртов, где сохраняется и бытует традиционная народная культура. Особого внимания заслуживает литературная память Прикамья, связанная с творчеством признанных в национальной культуре писателей А. Чехова, Б. Пастернака, В. Шаламова, В. Астафьева, А. Иванова.

Геокультурные образы региона сегодня – это не только исторические факты и сохранившиеся до наших дней памятники и памятные места, но и существующие и перспективные туристические маршруты, события, фестивали, экспедиции, конференции.

На данный момент символическое наследие региона нуждается в оценке и расстановке смысловых доминант, выявлении внутренних связей и дальнейшей интеграции в привлекательный имидж Пермского края.

На первом этапе мы сопоставим историю заселения Урала, традиции и быт его автохтонных народов. Мировоззренческие представления древних - реконструкция по сюжетам Пермского звериного стиля. Легенды о Биармии.

5. Туристские легенды Пермского края: от истоков горнозаводской цивилизации и до образов идентичности XIX в

Брендинг и предложение перспективных сюжетно-образных линий туристских районов:

- актуализация и достоверное описание символических ресурсов для каждого из туристских районов;
- картирование символических ресурсов;

- разработка интерактивной платформы картирования культурно-туристических ресурсов территорий Пермского края (интернет-ресурс, где пользователи (местные жители и туристы) смогут самостоятельно заводить информацию: фото, видео, рассказы о достопримечательностях своего района).
 - обоснование доминантного геокультурного бренда каждого района, который будет определять перспективы туристского проектирования;
 - характеристика целевых аудиторий, способных «откликнуться» на предлагаемый геокультурный бренд;
 - кодификация маршрутов, в которых геокультурный бренд территории приобретет форму продукта (экскурсии, фестиваля, события, конкурса и др.).
 - рекомендации по модернизация музейных экспозиций и функций музеев, в соответствие с актуальным геокультурным брендом.
- Защита логотипа, слогана и этапов туристского легендирования (брендирования) туристской территории /объекта/продукта.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. де, Чернатони Бренддинг. Как создать мощный бренд : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама» / Лесли Чернатони де, МакДональд Малькольм ; перевод Б. Л. Ерёмин. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 559 с. — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/71210.html>
2. Дробо, Кевин Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; перевод Ю. Орлова. — Москва : Альпина Бизнес Букс, 2019. — 292 с. — ISBN 5-9614-0109-X. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/82485>

Дополнительная:

1. Абашев В. В. Русская литература Урала. Проблемы геоэтики: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению "Филология"/ В. В. Абашев.- Пермь, 2012.- 1. <http://k.psu.ru/library/node/186058>
2. Карпова, С. В. Бренддинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/425989>
3. Замятин, Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. — Москва : Знак, 2006. — 488 с. — ISBN 5-9551-0144-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/15868>

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://cyberleninka.ru/article/n/gumanitarnaya-geografiya-prostranstvo-voobrazhenie-i-vzaimodeystvie-sovremennyh-gumanitarnyh-nauk> Д.Н. Замятин Гуманитарная география

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека

<https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-kulturnogo-landshafta-v-otechestvennoy-geografii>

Ливинская О.А. Понятие культурного ландшафта в отечественной географии

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevye-instrumenty-prodvizheniya-strategicheskoy-kontseptsii-marketinga-territoriy> Борисова Тимофеев. Имиджевые инструменты продвижения территории

<http://enc.permculture.ru/start.do;jsessionid=535DEAE0F96BC2C428FB042FAD6E5476> Пермский край энциклопедия

<https://uraloved.ru/mesta/permskiy-krai> Ураловед

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Туристское легендирование** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice».

ALT Linux

Офисный пакет приложений «LibreOffice».

презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);

доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)

доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

ПО на ноутбук: ОС «Альт Образование» (Договор № ДС 003–2020).

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория для лекционных занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской,

Аудитория для практических занятий, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью

подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

Помещения Научной библиотеки ПГНИУ

Аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Туристское легендирование**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.4

Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>Знать методы ранжирования культурных ландшафтов Владеть понятиями "ментальная карта" и "мысленный образ" территории для достижения целей ее продвижения.</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не демонстрирует знание методов ранжирования культурных ландшафтов для достижения целей продвижения туристской территории.</p> <p align="center">Удовлетворительн Применяет методы ранжирования культурных ландшафтов для достижения целей продвижения туристской территории. Представляет основные результаты исследования в виде доклада.</p> <p align="center">Хорошо Применяет методы ранжирования культурных ландшафтов, использует понятия "ментальная карта" и "мысленный образ" территории для достижения целей продвижения туристской территории. Представляет основные результаты исследования в виде доклада и презентации.</p> <p align="center">Отлично Применяет методы ранжирования культурных ландшафтов, использует понятия "ментальная карта" и "мысленный образ" территории для достижения целей продвижения туристской территории. Представляет основные результаты исследования в виде доклада и презентации. Рисует карту-схему (картоид) мысленных образов.</p>
<p>ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской</p>	<p>Владеть понятием "геокультурный образ". Знать типологию туристских легенд.</p>	<p align="center">Неудовлетворител Студент не способен охарактеризовать понятие "геокультурный образ" территории и его составляющие.</p> <p align="center">Удовлетворительн Студент владеет понятием и "геокультурный образ", характеризует его составляющие.</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
организации или туристской территории		<p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Студент владеет понятием и "геокультурный образ", характеризует его составляющие. Рассматривает туристские легенды как составляющую геокультурного образа территории.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Студент владеет понятием и "геокультурный образ", характеризует его составляющие. Рассматривает туристские легенды как составляющую геокультурного образа территории. Знает типологию туристских легенд (легенды, предания, былички).</p>
<p>ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории</p>	<p>Знать имиджевые характеристики территории. Уметь разрабатывать идею, слоган и девиз туристского продукта (территории, услуги) на основе туристских легенд.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Студент не представил имиджевые характеристики территории. Не формулирует идеи нового имиджа территории на основе туристских легенд.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Студент выявляет имиджевые характеристики территории, существующие и стратегические. Формулирует идеи нового имиджа территории на основе туристских легенд.</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Студент выявляет имиджевые характеристики территории, существующие и стратегические. Формулирует идеи нового имиджа территории на основе туристских легенд. азрабатывает идею, слоган и девиз тур. услуги на исследуемой территории на основе туристских легенд.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Студент выявляет имиджевые характеристики территории, существующие и стратегические. Формулирует идеи нового имиджа территории на основе туристских легенд. Анализирует те турпродукты, которые близки к социальным и экономическим характеристикам бренда. Разрабатывает идею, слоган и девиз тур. услуги на исследуемой территории на основе туристских легенд.</p>
ОПК.4.3	Владеть методами разработки	Неудовлетворител

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории</p>	<p>турпродукта с использованием туристских легенд Пермского края.</p>	<p>Неудовлетворител Студент не определяет символы местной идентичности.</p> <p>Удовлетворительн Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p>Хорошо Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен обосновать стратегически важный культурный символ.</p> <p>Отлично Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен обосновать стратегически важный культурный символ. Способен разработать турпродукт с использованием туристских легенд Пермского края.</p>
<p>ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>Знать символы местной идентичности - культурные и промышленные. Владеть способностью выбора стратегически важного культурного символа.</p>	<p>Неудовлетворител Студент не определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p>Удовлетворительн Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p>Хорошо Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен разработать турпродукт с использованием туристских легенд Пермского края.</p> <p>Отлично Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен обосновать стратегически важный культурный символ. Способен разработать турпродукт с использованием туристских легенд Пермского края.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 44 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 44 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
Входной контроль	1. Теоретико - методологические основы туристского легендирования. Туристское легендирование: Предмет. Категории. Методы. Входное тестирование	Знание разделов науки географии. Знание предмета изучения культурной географии. Знание ключевых туристских достопримечательностей региона.
ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников	2. Культурный ландшафт и геокультурный образ территории. Составляющие геокультурного образа. Моделирование геокультурного образа Защищаемое контрольное мероприятие	Понятия "культурный ландшафт", "геокультурный образ", ментальная карта, "мысленный образ территории", карта-схема.
ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников	3. Имидж и бренд территории. Этапы территориального брендинга. Туристская легенда как составляющая туристского продукта. Письменное контрольное мероприятие	Имиджевые инструменты маркетинга территории: ментальная карта, мысленный образ, имиджевая картинка.

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории	4. Туристские легенды Пермского края: мифы и легенды древних народов Защищаемое контрольное мероприятие	Знание базовых туристских легенд Пермского края: архаических, исторических, духовных, фантастических, техногенных. Способность проецировать сюжет на территорию. Умение образно охарактеризовать туристскую территорию с опорой на сюжеты туристских легенд.
ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников	5. Туристские легенды Пермского края: от истоков горнозаводской цивилизации и до образов идентичности XIX в Итоговое контрольное мероприятие	Способность определить стратегически важный символ (сюжет) территории и представить его в виде логотипа.

Спецификация мероприятий текущего контроля

1. Теоретико - методологические основы туристского легендирования. Туристское легендирование: Предмет. Категории. Методы.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

Показатели оценивания	Баллы
Студент предоставляет развернутый письменный ответ, который содержит терминологию науки, дефиницию понятий, практические кейсы(примеры). .	10
Студент предоставляет развернутый письменный ответ, который содержит терминологию науки, практические кейсы (примеры). .	7
Студент предоставляет письменный ответ, который содержит практические кейсы (примеры)..	5
Студент предоставляет письменный ответ в котором нет терминов, отсутствуют практические кейсы (примеры).	0

2. Культурный ландшафт и геокультурный образ территории. Составляющие геокультурного образа. Моделирование геокультурного образа

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
Студент подготовил реферат по 4 статьям, ответив на все поставленные вопросы и сделав свои обобщения.	20
Студент подготовил реферат по 3 статьям, частично ответив на поставленные вопросы и сделав свои обобщения. 15 баллов.	15
Студент подготовил реферат по 2 статьям, частично ответив на поставленные вопросы.	10
Студент не подготовил реферат. 0 баллов.	0

3. Имидж и бренд территории. Этапы территориального брендинга. Туристская легенда как составляющая туристского продукта.

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **20**

Проходной балл: **9**

Показатели оценивания	Баллы
Студент подготовил эссе, оно соответствует требованиям по объему и по содержанию, включает географическую, историческую, социально-культурную составляющую имиджа. Текст имеет черты художественного стиля. Эссе основано на результатах полевого исследования	20
Студент подготовил эссе, оно соответствует требованиям по объему и по содержанию, включает географическую, историческую, социально-культурную составляющую имиджа. Эссе основано на результатах полевого исследования.	15
Студент подготовил эссе, оно соответствует требованиям по объему и по содержанию, включает географическую, историческую, социально-культурную составляющую имиджа. 10 баллов.	10
Студент не подготовил эссе. 0 баллов.	0

4. Туристские легенды Пермского края: мифы и легенды древних народов

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставаемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Студент рассмотрел туристские легенды одного из тур. районов Пермского края, раскрыл историю их происхождения, предложил их классификацию, проанализировал примеры влияния легенд на турпродукты и имидж территории. Доклад сопровождался презентацией 12 и более слайдов	30
Студент рассмотрел туристские легенды одного из тур. районов Пермского края, раскрыл историю их происхождения, предложил их классификацию, представил доклад 7 и более	22

слайдов.	
Студент рассмотрел туристские легенды одного из тур. районов Пермского края, раскрыл историю их происхождения, представил доклад без презентации	15
Студент не смог дать характеристику туристских легенд территории	0

5. Туристские легенды Пермского края: от истоков горнозаводской цивилизации и до образов идентичности XIX в

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Студент проанализировал логотип туристского региона (города), сопоставил визуальное изображение с имиджевыми характеристиками места, определил стилистические тенденции и функциональное назначение логотипа. Разработал оригинальный логотип туристского объекта (территории) с опорой на методы туристского легендирования	30
Студент проанализировал логотип туристского региона (города), сопоставил визуальное изображение с имиджевыми характеристиками места. Разработал оригинальный логотип туристского объекта (территории).	22
Студент проанализировал логотип туристского региона (города), сопоставил визуальное изображение с имиджевыми характеристиками места, определил стилистические тенденции и функциональное назначение логотипа.	15
Студент проанализировал логотип туристского региона (города), но не смог сопоставить визуальное изображение с имиджевыми характеристиками места.	0