

**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

<b>Направления подготовки</b>	43.04.02 Туризм (направленность: Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	4
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	36
<b>Проведение лекционных занятий</b>	12
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	24
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	72
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	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 картинки – 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/imidzhevyie-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](http://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><b>ОПК.4.2</b> 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"><b>Неудовлетворител</b> Не демонстрирует знание методов ранжирования культурных ландшафтов для достижения целей продвижения туристской территории.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> Применяет методы ранжирования культурных ландшафтов для достижения целей продвижения туристской территории. Представляет основные результаты исследования в виде доклада.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> 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"><b>Отлично</b> 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><b>ОПК.4.1</b> Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской</p>	<p>Владеть понятием "геокультурный образ". Знать типологию туристских легенд.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> Студент не способен охарактеризовать понятие "геокультурный образ" территории и его составляющие.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> 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;"><b>Хорошо</b></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;"><b>Отлично</b></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><b>ОПК.4.3</b> 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;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Студент не представил имиджевые характеристики территории. Не формулирует идеи нового имиджа территории на основе туристских легенд.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></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;"><b>Хорошо</b></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;"><b>Отлично</b></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>
<b>ОПК.4.3</b>	Владеть методами разработки	<b>Неудовлетворител</b>

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><b>Неудовлетворител</b> Студент не определяет символы местной идентичности.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p><b>Хорошо</b> Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен обосновать стратегически важный культурный символ.</p> <p><b>Отлично</b> 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><b>ОПК.4.2</b> 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><b>Неудовлетворител</b> Студент не определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные.</p> <p><b>Хорошо</b> Студент определяет символы местной идентичности - культурные и промышленные. Способен разработать турпродукт с использованием туристских легенд Пермского края.</p> <p><b>Отлично</b> 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
<b>Входной контроль</b>	1. Теоретико - методологические основы туристского легендирования. Туристское легендирование: Предмет. Категории. Методы. <b>Входное тестирование</b>	Знание разделов науки географии. Знание предмета изучения культурной географии. Знание ключевых туристских достопримечательностей региона.
<b>ОПК.4.2</b> Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников	2. Культурный ландшафт и геокультурный образ территории. Составляющие геокультурного образа. Моделирование геокультурного образа <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	Понятия "культурный ландшафт", "геокультурный образ", ментальная карта, "мысленный образ территории", карта-схема.
<b>ОПК.4.2</b> 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. <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Имиджевые инструменты маркетинга территории: ментальная карта, мысленный образ, имиджевая картинка.



<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ОПК.4.3</b> Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории <b>ОПК.4.1</b> Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории	4. Туристские легенды Пермского края: мифы и легенды древних народов <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	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.
<b>ОПК.4.3</b> Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории <b>ОПК.4.2</b> 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 <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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