



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ОП

Врио заведующий(ая) кафедрой  
сервиса и туризма  
(название кафедры)

\_\_\_\_\_ Овчаренко Н.П.  
(подпись) (Ф.И.О. рук. ОП)  
«11» «июля» 2018 г.

\_\_\_\_\_ Овчаренко Н.П.  
(подпись) (Ф.И.О. зав. каф.)  
«11» «июля» 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Туризм впечатлений

**Направление подготовки 43.04.02 Туризм**

магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 3

лекции \_\_

практические занятия 36 час.

лабораторные работы \_\_

в том числе с использованием МАО лек. \_\_ / пр. 18 / лаб \_\_.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к экзамену \_\_

контрольные работы (количество) \_\_

курсовая работа / курсовой проект \_\_

зачет 3 семестр

экзамен \_\_

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого ДВФУ, утвержденного приказом ректора от 07.07.2015 от №12-13-1282, с изменениями, утвержденными приказом ректора ДВФУ от 04.07.2017 №12-13-69

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервиса и туризма, протокол № 8 от «11» «июля» 2018 г.

Врио заведующий (ая) кафедрой канд. техн. наук, доцент Овчаренко Н.П.  
Составитель(ли): канд. эконом. наук, доцент Топчий А.В.

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:**

Протокол от «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## ABSTRACT

**Master degree in 43.04.02 Tourism**

**Course title: “Tourism of Impressions”**

**Variative part of Block 1, 3 credits**

**Instructor:** Anastassia V. Topchiy, Candidate of Economical Sciences, Associate Professor.

**At the beginning of the course a student should be able to:**

- the ability of self-improvement and self-development in the professional field, of improvement of the cultural level;
- ability to take the initiative and make executive decisions, being aware of responsibility for the results of your professional activity;
- the ability to use modern methods and technologies (including information) in professional activities;
- the ability of self-organization and self-education;
- the ability to collect, store, process and evaluate the information necessary for the organization and management of professional activities (commercial, marketing, advertising, logistics, merchandising or trade and technologic);
- the ability to apply the basic methods and tools for receiving, storing and processing information; to work with the computer as an information management tool;
- the ability to study and predict the demand of consumers, analyze marketing information and market situation.

**Learning outcomes:**

- is the ability to find and evaluate new market opportunities, form and evaluate business ideas, develop business plans for creating new business (GPC-3);
- ability to evaluate and carry out a feasibility study of innovative projects in the tourism industry at different levels (federal, regional, municipal (local) level) (PC-9).

**Course description:**

The content of the course “Tourism od Impressions” consists of three sections and covers the following range of issues:

1. Theory and methodology of the economy of impressions: The economy of impressions as a scientific discipline and the prerequisites of its formation, especially the economy of impressions, characteristics, impressions as the subject of economic analysis.
2. Tourism as a direction of realization of the economy impressions: the tourist and his consumer behavior. The impression as a "consumer goal". New customer values. Tourist space - the basis of the formation of tourist experience. Trends in the global tourism system.
3. Tourist impression as a special tourist product. Tourist product, service, impression. Behavioral component of the tourist experience. The process of acquiring tourist experience. Tourist experience as a condition for the formation of a tourist experience. The place of impressions in the system of needs. Scheme to meet the needs of the service economy. The study of international experience in the formation of impressions.

**Main course literature:**

1. Kolodiy, N. A. Economics of sensations and impressions in tourism and management: studies. manual for magistracy / N. A. Kolodiy. - M.: Publishing house Yurayt, 2019. - 326 p. - (Series: Universities of Russia). - Access mode: <https://www.biblio-online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpechatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839>
2. Pine, B. D. Economy of impressions. How to turn a purchase into an exciting action: A Practical Guide / Pine BD, James H., Livinskaya N.A. - M.: Alpina Publisher, 2018. - 384 p. Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/1003200>
3. Zamelin, E.A. Economy of the industry: tourism: Study guide / Zedlina EA, Kozyreva ON - M. : Alpha-M, SIC INFRA-M, 2016. - 204 p. - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/542736>
4. Lysakova LA, Tourismus. Tourism: Textbook / Lysakova LA, Karpova EM, Lesnaya EN, - 2nd ed., Sr. - M.: Flint, MPSU, 2015. - 144 pp. :. - (English) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/79226>

5. Kotler, F Marketing. Hospitality. Tourism: A textbook for university students / Kotler F., Bowen D.T., Makekens D., - 4th ed., Pererab. and add. - Moscow: UNITY-DANA, 2018. - 1071 p. (P): 70x100 1/16. - (Foreign tutorial) - Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

6. Resurrection, V.Yu. International Tourism: A textbook for university students enrolled in the specialties "Socio-cultural service and tourism", "Geography", "Organization management", "Economics and enterprise management (by industry)" / Voskresensky V.Yu., - 2 ed., pererab. and add. - M.: UNITY-DANA, 2015. - 463 p- Access mode: <http://znanium.com/catalog/product/872907>

**Form of final control:** pass

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
«Туризм впечатлений»**

Учебный курс «Туризм впечатлений» предназначен для студентов направления подготовки 43.04.02 Туризм.

Дисциплина «Туризм впечатлений» включена в состав вариативной части блока «Дисциплины (модули)».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены практические занятия (36 часов, в том числе МАО 18 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 2 курсе в 3 семестре.

Дисциплина «Туризм Впечатлений» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Основы проектной деятельности», «Инновационная экономика и технологическое предпринимательство», «Коммуникации в туризме», «Инновации в туризме и гостеприимстве» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Прогнозирование в туризме и гостеприимстве», «Маркетинговое управление в индустрии туризма и гостеприимства».

Содержание дисциплины состоит из тем, охватывающих следующий круг вопросов:

1. Теория и методология экономики впечатлений: Экономика впечатлений как научная дисциплина и предпосылки её становления, особенности экономики впечатлений, характерные черты, впечатления как предмет экономического анализа.
2. Туризм как направление реализации экономики впечатления: турист и его потребительское поведение. Впечатление как «потребительская цель». Новые потребительские ценности. Туристское пространство – основа формирования туристского впечатления. Тренды в системе глобального туризма.
3. Туристское впечатление как особый туристский продукт. Туристский продукт, услуга, впечатление. Поведенческая компонента туристского опыта. Процесс приобретения туристского опыта. Туристский опыт как условие формирования

туристского впечатления. Место впечатлений в системе потребностей. Схема удовлетворения потребности при экономике услуг. Изучение международного опыта по формированию впечатлений.

**Цель** – усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков в области инновации и организации туристских услуг концепции инновационного проектирования, работа с эмоциональной сферой, выявление эмоциональных рынков в туристской индустрии, формирование знаний об основных видах и типах услуг, которые являются инновационными для сферы туризма.

**Задачи:**

- раскрыть основные направления и тренды индустрии туризма;
- дать основополагающие принципы бизнес-планирования;
- сформировать умение оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса;
- способствовать развитию навыков оценки новых рыночных возможностей;
- способствовать освоению и владению методами и приемами;
- способствовать развитию навыков оценки и осуществления технико-экономического обоснования инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях.

Для успешного изучения дисциплины «Туризм впечатлений» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность к самосовершенствованию и саморазвитию в профессиональной сфере, к повышению общекультурного уровня;
- способность проявлять инициативу и принимать ответственные решения, осознавая ответственность за результаты своей профессиональной деятельности;

- способность использовать современные методы и технологии (в том числе информационные) в профессиональной деятельности;
- способность к самоорганизации и самообразованию;
- умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовность к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов;
- способность применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией;
- способность изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ОПК-3</b> способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	Знает	- теоретические основы бизнес-планирования - методики оценки новых рыночных возможностей
	Умеет	-находить и оценивать новые рыночные возможности, -формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса
	Владеет	-методиками бизнес-планирования, - методиками анализа рыночных возможностей
<b>ПК-9</b> способность оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном,	Знает	- теоретические основы составления технико-экономического обоснования инновационных проектов,
	Умеет	оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях

муниципальном (локальном) уровне)	Владеет	Методологией генерирования и представления инновационных проектов в индустрии туризма
-----------------------------------	---------	---

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Туризм впечатлений» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: метод ситуационного анализа (ситуационные задачи), тестирование, кейс-стади.

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

### **Практические работы**

**(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)**

**Практическое занятие № 1-2. Экономика ощущений и переживаний: характерные черты. Туризм и экономика впечатлений. (8 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 час.)*

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики впечатлений.

2. Изучение и анализ эволюции концептов Experience Economy

3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.

4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.

5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.

6. Решение ситуационных задач (кейсов)

**Практическое занятие № 3-4. Инсценирование в туризме (8 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного*

***анализа (ситуационные задачи) (4 час.)***

1. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».
2. Изучение аспектов инсценирования.
3. Изучение инструментов инсценирования.
4. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристские центры.
5. Инструменты инсценирования в деталях.
6. Решение ситуационных задач.
7. Подготовка докладов, презентаций, сообщений по практике инсценирования в выбранной туристской дестинации.

**Практическое занятие № 5. Овеществленный продукт в сфере экономики ощущений (4 час.)**

***Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)***

1. Анализ тематических парков
2. Анализ мировых брендовых парков
3. Изучение и анализ моделей тематических парков
4. Решение ситуационных задач.

**Практическое занятие № 6. Музеи в контексте экономики впечатлений (4 час.)**

***Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)***

1. Анализ музейных стратегий
2. Современный маркетинг взаимодействия
3. Музеи без стен
4. Технология создания «выращенного музея»
5. Решение ситуационных задач.

**Практическое занятие № 7. Городскиеразвлекательные центры, отели, предприятия сферы услуг, как объекты туризма впечатлений (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)*

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов.
2. Шоппинг как элемент туризма впечатлений.
3. Решение ситуационных задач.

**Практическое занятие № 8. Опыт развития туризма впечатлений в европейских странах (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)*

1. Анализ выбранной европейской страны с позиции развития туризма впечатлений.
2. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной европейской стране.
3. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране.
4. Решение ситуационных задач.

**Практическое занятие № 9. Сферы инновационного туризма, лаборатории инновационного туризма (4 час.)**

*Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)*

1. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
2. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
3. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
4. Новые тренды туризма.
5. Решение ситуационных задач.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

по дисциплине «Туризм впечатлений» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1-9	ОПК-3	Знает	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией
			Умеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,5) Устное собеседование
			владеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 4,8)
2.	Тема 1-9	ПК-9	Знает	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией
			Умеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
			владеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,8,9) Устное собеседование

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие

процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. *Колодий, Н. А.* Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учеб. пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Серия : Университеты России). — Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpechatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839>

2. *Пайн, Б. Д.* Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003200>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

3. *Замелина, Е.А.* Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие / Замелина Е.А., Козырева О.Н. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 204 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/542736>

4. *Лысакова Л.А., Tourismus.* Туризм: Учебное пособие / Лысакова Л.А., Карпова Е.М., Лесная Е.Н., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, МПСУ, 2015. - 144 с.: . - (English) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792265>

5. Котлер, Ф Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.(П): 70x100 1/16. - (Зарубежный учебник) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

6. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "География", "Менеджмент организации", "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Воскресенский В.Ю., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872907>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://www.eurasiancommission.org/>
3. Интернет-справочник практической информации для туристов. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
4. Информационная группа ТУРПРОМ. Режим доступа: <https://www.tourprom.ru/>
5. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. Режим доступа: <http://www.atorus.ru/>
6. Официальный сайт Всемирной туристской организации при ООН. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
7. Официальный сайт Российского союза Туриндустрии. Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>
8. Туристская организация регионов России. Режим доступа: [tarr.rpf](http://tarr.rpf)

### **Перечень информационных технологий**

## **и программного обеспечения**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
3. Ресурсы образовательного института Американской Ассоциации отелей (AHLEI). Режим доступа: <https://www.ahlei.org/>
4. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Реализация дисциплины «Туризм впечатлений» предусматривает следующие виды учебной работы: практическая работа, самостоятельная работа студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Туризм впечатлений» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами аудиторных занятий, подготовкой и выполнением всех видов самостоятельной и практической работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Туризм впечатлений» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Туризм впечатлений» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии получения зачета по дисциплине «Туризм впечатлений» для аттестации на зачете следующие: более 60 баллов – «зачет», 60 и менее баллов – «незачет».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[ \frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где:  $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$  для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$  для итогового рейтинга;

$P(n)$  – рейтинг студента;

$m$  – общее количество контрольных мероприятий;

$n$  – количество проведенных контрольных мероприятий;

$O_i$  – балл, полученный студентом на  $i$ -ом контрольном мероприятии;

$O_i^{max}$  – максимально возможный балл студента по  $i$ -му контрольному мероприятию;

$k_i$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия;

$k_i^n$  – весовой коэффициент  $i$ -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

### **Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины**

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом во время самостоятельной работы и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий.

Подготовку к практическим занятиям необходимо проводить заранее,

чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной практической работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

### **Алгоритм изучения дисциплины**

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение ситуационных задач и кроссвордов, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Туризм впечатлений» служат активные формы и методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной

литературы, решение кейсов, подготовку к выполнению и защите практических работ и промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

### **Рекомендации по использованию методов активного обучения**

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Туризм впечатлений» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в рамках практических занятий в завершении изучения определенной учебной темы, а теоретические знания должны стать основой для решения этих задач. Из этого

следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной документацией.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с увеличивающимся и постоянно обновляющимся потоком информации в области туризма и оценки качества услуг, связанного с изменяющейся рыночной ситуацией и применением законодательной базы;

- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;

- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;

- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

### **Рекомендации по работе с литературой**

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше

всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Рекомендации по подготовке к зачету**

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Туризм

впечатлений» необходимы:

– учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с возможностью выхода в интернет.

В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ  
по дисциплине «Туризм впечатлений»**

**Направление подготовки 43.04.02 Туризм**  
магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»  
**Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2018

## План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1 неделя	Изучение теоретической информации, подготовка докладов	4	Презентация доклада
	2 неделя			
2.	3 неделя	Изучение теоретической информации, решение задач	5	Презентация докладов и решения задач
	4 неделя			
4.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	18	Устный опрос
5.	5 неделя	Анализ и решение ситуационных задач, подготовка к зачету, выступление с презентациями по выбранным странам	45	Защита презентации, тестирование, Проверка решения задач
	6 неделя			
	7 неделя			
	8 неделя			
	9 неделя			
ИТОГО			72	

### Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Туризм впечатлений» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовок докладов, решение ситуативных задач, подготовка презентации по впечатлениям выбранной страны, и подготовка к промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала и сдачи зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

### Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

### **Методические указания к решению кейс-задачи**

Кейс-задача – это описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на будущей профессиональной деятельности, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять.

### **Порядок сдачи кейс-задачи и ее оценивание**

Кейс-задача выполняется студентами в сроки, устанавливаемые

преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке решения кейс-задачи учитывается степень изученности проблемы, содержание и аргументированность ответа.

По результатам проверки кейс-задач и их защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

### **Критерии оценки кейс-задачи**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы

### **Методические рекомендации для подготовки доклада, сообщения/ презентаций**

Доклад должен быть написан каждым студентом самостоятельно. Студент должен использовать только те литературные источники (научные статьи,

монографии, пособия и т.д.), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Оглавление должно четко отражать основное содержание работы и обеспечивать последовательность изложения. Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения – начинать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы. Работа должна быть достаточно краткой, но раскрывающей все вопросы содержания и тему.

По своей структуре доклад должен иметь титульный лист, оглавление, введение (где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию), основной текст (где последовательно раскрывается избранная тема), заключение (где студент формулирует выводы, сделанные на основе основного текста работы), список использованных источников (10-15 наименований). В список использованных источников вносятся не только источники, на которые студент ссылается при подготовке реферата, но и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Для подготовки устных сообщений или презентаций желательны иллюстративные (фото- и видео-) материалы, статистические диаграммы и таблицы.

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;

- первый слайд – это титульный слайд, на котором обязательно должны быть

представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора.

Для оформления презентации обязательным требованием является использование фирменного стиля университета.

Оформление доклада осуществляется в соответствии с Требованиями к оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ (2011 г.) или Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ (сост. В.В. Лихачева, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 43 с.).

При оценке доклада учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой и нормативными и техническими документами, логически мыслить, владеть профессиональной терминологией, грамотность оформления.

По результатам проверки доклада и его защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

**Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе  
выполненных в форме презентаций)**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **Вопросы для самоконтроля**

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по разделам и темам теоретической части курса дисциплины.

### **Тема 1. Экономика ощущений и переживаний: характерные черты.**

1. Факторы, влияющие на формирование экономики впечатлений
2. Тренды в системе потребления.
3. Каковы основные черты современного общества потребления?
4. Что такое символическое потребление?
5. Раскройте смысл взаимосвязи глобализации и туризма

### **Тема 2. Туризм и экономика впечатлений.**

1. Впечатления как объект экономического анализа
2. Отличительные характеристики «товар-услуга-впечатления»
3. Потребительское поведение современного туриста
4. Типология туристов
5. Основы формирования туристских впечатлений
6. Ключевые концепции впечатлений

### **Тема 3. Инсценирование в туризме**

1. Что такое инсценирование ?
2. Аспекты инсценирования
3. Что такое инсценирование в сфере естественного туризма
4. Критерии измерения ощущений : природа и ландшафт
5. Измерение ощущений культуры
6. Критерии измерения ощущений информации
7. Инструменты инсценирования

### **Тема 4 . Овеществленный продукт в сфере экономики ощущений**

1. История развития тематических парков
2. концепция отдыха в тематических парках
3. модели тематических парков

#### **Тема 5. Музеи в контексте экономики впечатлений**

1. современная музейная стратегия
2. базовые элементы музейного контекста
3. современная типология музеев
4. музей без стен

#### **Тема 6. Городские развлекательные центры, отели, предприятия сферы услуг, как объекты туризма впечатлений**

1. Классификация объектов туризма впечатлений
2. Городские развлекательные центры как объект туризма впечатлений
3. Предприятия сферы услуг как поставщики впечатлений
4. Отели как объекты туризма впечатлений

#### **Тема 7. Опыт развития туризма впечатлений в европейских странах**

1. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Франция
2. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Италия
3. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Греция
4. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Великобритания
5. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Германия

6. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Голландия

7. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Швейцария

8. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Чехия

9. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Австрия

## **Тема 8. Сферы инновационного туризма, лаборатории инновационного туризма**

4. Анализ инсценирования единого пространства впечатлений
5. Глобализация рынка туризма как мир ощущений
6. Новые точки туризма и смещение маршрутов

Приложение 2



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по дисциплине «Туризм впечатлений»**

**Направление подготовки 43.04.02 Туризм**  
магистерская программа «Экономика впечатлений: индустрия гостеприимства и туризма»  
**Форма подготовки очная**

г. Владивосток  
2018

### Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
<b>ОПК-3</b> способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	Знает	- теоретические основы бизнес-планирования - методики оценки новых рыночных возможностей
	Умеет	-находить и оценивать новые рыночные возможности, -формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса
	Владеет	-методиками бизнес-планирования, - методиками анализа рыночных возможностей
<b>ПК-9</b> способность оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)	Знает	- теоретические основы составления технико-экономического обоснования инновационных проектов,
	Умеет	оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях
	Владеет	Методологией генерирования и представления инновационных проектов в индустрии туризма

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
3.	Тема 1-9	ОПК-3	Знает	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией
			Умеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,5) Устное собеседование
			владеет	Практическое занятие	Ситуационная задача (кейс 4,8)

				Ситуационные задачи	
4.	Тема 1-9	ПК-9	Знает	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией
			Умеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
			владеет	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,8,9) Устное собеседование

### Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		Критерии	Показатели
<b>ОПК-3</b> способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	знает (пороговый уровень)	теоретические основы бизнес-планирования  методики оценки новых рыночных возможностей	Знание теоретических основ бизнес-планирования (этапность, принципы, основные показатели, структуру предоставления бизнес-плана)  Знание методик оценки рыночных возможностей	– способность оценить рыночные возможности – способность обозначить алгоритм бизнес-планирования; – способность определить основные показатели бизнес-плана и его структуру.

	умеет (продвинутый)	находить и оценивать новые рыночные возможности, -формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	Умение находить новые рыночные возможности; Умение оценивать новые рыночные возможности -умение формировать бизнес-идеи; Умение разрабатывать бизнес-планы; Умение оценивать бизнес-идеи для создания нового бизнеса.	– -способность находить новые рыночные возможности; – -способность оценивать новые рыночные возможности – -способность формулировать бизнес-идеи – -способность оценивать бизнес-идеи
	владеет (высокий)	методиками бизнес-планирования, методиками анализа рыночных возможностей	-владение методиками бизнес-планирования Владение методиками анализа рыночных возможностей	– способность самостоятельно разработать бизнес план – способность провести анализ рыночных возможностей;
<b>ПК-9</b> способность оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципально	знает (пороговый уровень)	- теоретические основы составления технико-экономического обоснования инновационных проектов,	Знание теоретических основ составления технико-экономического обоснования инновационных проектов	– способность составить технико-экономическое обоснование инновационного проекта
	умеет (продвинутый)	оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях	умение оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на	способность оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях

			разных уровнях	
м (локальном уровне)	владеет (высокий )	Методологией генерирования и представления инновационных проектов в индустрии туризма	Владение методологией генерирования и представления инновационных проектов в индустрии туризма	Способность использовать методологию генерирования и представления инновационных проектов в индустрии туризма

### **Зачетно-экзаменационные материалы**

#### **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **Вопросы для собеседования**

#### **по дисциплине «Туризм впечатлений»**

1. Эволюции концептов Experience Economy
2. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
3. Тренды в системе глобального туризма.
4. Что такое «Инсценирование в туризме».
5. Перечислите основные аспекты «Инсценирования в туризме».
6. Назовите инструменты инсценирования
7. Существующие модели тематических парков
8. Музейные стратегии
9. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов.
10. Характеристика потенциала экономики впечатлений
11. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
12. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
13. Новые тренды туризма.

### **Критерии оценки:**

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности.

Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

### **Оценочные средства для текущей аттестации**

#### **Тематика докладов/презентаций**

#### **Опыт развития туризма впечатлений в европейских странах**

1. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Франция
2. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Италия
3. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Греция
4. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Великобритания
5. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Германия
6. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Голландия
7. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Швейцария
8. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Чехия
9. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений ): Австрия
10. Любая страна по выбору студента.

#### **Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе выполненных в форме презентаций)**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской

работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

## **Оценочные средства для текущей аттестации**

### **Кейс-задачи по дисциплине «Туризм впечатлений»**

#### **Кейс 1: Первый шаг к созданию впечатления**

Первый шаг к созданию впечатления - выбор четко определенной темы. Вспомните Forum Shops в Лас-Вегасе - торговый центр, задуманный компанией Sheldon Group (или Gordon Group Holdings) и разработанный ею совместно с агентством по недвижимости Simon Properly Group, расположенным в Индианаполисе. В нем прослеживается четкий мотив рынка Древнего Рима; эта тема нашла свое отражение даже в мельчайших архитектурных деталях. Взять, к примеру, мраморный пол, снежно-белые колонны, кафе под открытым небом, живые деревья, струящиеся фонтаны,

даже нарисованное на потолке голубое небо с кудрявыми облаками, на котором время от времени разражается искусственная гроза с громом и молнией. Все входы в магазин, прилавки, витрины представляют собой искусное воспроизведение древнеримского стиля. Каждый час около главного входа оживают статуи Цезаря и других государственных деятелей Рима. "Да здравствует Цезарь!" раздается, когда римские центурионы шагают по направлению к казино "Дворец Цезаря". Римский мотив прослеживается даже в некоторых магазинах. К примеру, в ювелирном магазине на стенах висят свитки, таблички, золотые драпировки. Выбранная тема подразумевает изобилие и роскошь, а продажи торгового центра, которые в 1997 году достигли отметки 1 000 долл, на один квадратный метр, подтверждают, что впечатление работает.

Концепция инсценирования - инструмент планирования и координации. Товар или услугу можно выгоднее реализовать, если они участвуют в создании "впечатления". Инсценирование впечатлений осуществляют практикующие бизнес-консультанты, они фактически представители новой сферы услуг в отрасли консультирования компаний. Они и рекомендуют себя в качестве специалистов по организации "спектакля", продающего продукт. Данная постановка требует режиссуры всей компании, от поведения, облика и лексики генерального директора, до коммуникаций между уборщицами магазина. Подготовка наиболее адекватных "реквизитов", декораций, костюмов тоже входит в работу бизнес-режиссера.

Люди уже покупают не вещи как таковые, а эмоции и впечатления с ними связанные. В будущем впечатления отойдут на второй план, а основным продуктом станет "трансформация", курируемый процесс целенаправленного изменения личности.

Концепция экономики впечатлений обуславливает новый способ ведения бизнеса - бизнеса в стиле шоу. Теперь производитель или дистрибьютор становятся актерами, потребители - зрителями, а рынок - сценой. "Бизнес в стиле шоу чрезвычайно эффективен. Он дифференцирует товары и бренды,

укрепляет отношения с потребителями, привлекает средства массовой информации и обеспечивает себе рекламу. Он становится непревзойденным оружием в конкурентной борьбе, открывает скрытые таланты и мотивирует сотрудников компании. В своих лучших формах он способен преобразить весь бизнес или даже целую отрасль", - уверены Бернд Шмитт и другие авторы бестселлера "Бизнес в силе шоу. Маркетинг в культуре впечатлений".

Шоу как маркетинговый инструмент может принимать разные форматы. Уже привычными становятся реальные шоу, позволяющие в игровой интерактивной форме познакомиться с продуктом. Классический пример - уличные шоу Intel. В рамках кампании "Настольный компьютер, работающий на ходу" ярко одетые люди в общественных местах просили поработать за компьютером прямо на улице и оценить удобство нового чипа. Кампания обошлась в \$ 75 тыс., но результатом стало пятикратное увеличение продаж ноутбуков Intel.

Увлечь потребителя можно не только в реальности, но и в виртуальном пространстве - фантазийных шоу, которые погружают клиента в

сказочный мир продукта. "Мир Coca-Cola" - своеобразный музей торговой марки в Атланте, ежегодно его посещают около миллиона туристов. Уже самостоятельным брендом стал Legoland, зарабатывающий до 20 млн евро в год только на входных билетах. Да и сам туризм активно использует приемы экономики впечатлений, превращая туристические поездки в шоу-программу на фоне исторических и природно-климатических достопримечательностей.

Фантазия компаний идет дальше, придумывая все новые, более эффективные способы привлечения внимания. "Новаторские подходы к личностному общению с потребителями отражают огромный творческий потенциал и интерес к постановке развлекательных, привлекательных и разрушающих стереотипы впечатлений", - подчеркивают Бернд Шмитт и другие авторы.

Еще ярче влияние экономики впечатлений проявляется в отраслях, которые непосредственно торгуют впечатлениями. В мире индустрия шоу-

бизнеса - одна из самых доходных. Очень ценится сегодня доверие: Опра Уинфри сумела заработать на душевных разговорах с женщинами всего мира миллиардное состояние. Не менее востребованы хорошее настроение и остроумные шутки. Ежегодный "ВВП" популярной игры "КВН" превышает \$ 1 млн.

Понятия "шоу" и "бизнес" становятся все более похожими. Пока бизнес играет в театр, театр и другие сферы искусства все больше приобретают черты производства. Сегодня шоу - массовый продукт, поставленный на конвейер. Программа "Кто хочет стать миллионером" идет в 106 странах мира, работает полноценная франчайзинговая схема. "Для похожих по типологии шоу существует определенный конвейер. Конечно, при адаптации шоу к новой культурной среде добавляются уникальные изменения, но основная драматургическая структура соблюдается. При создании оригинальных форматов тоже нельзя говорить, что они возникают на пустом месте. Безусловно, что-то заимствуется, элементы различных шоу соединяются в одно", - комментирует Михаил Павлов, исполнительный продюсер телеканала ICTV.

Страсть к впечатлениям у нынешних потребителей настолько сильна, что они готовы платить деньги за услуги, которые не создают абсолютно ничего, где нет не только материальной, но и нематериальной ценности. Типичный пример - покупка звезд или участков на Луне. По данным компании "Лунное посольство России", в 2006 году собственников лунных участков в мире насчитывается более 2 млн человек, в России - 6874 человек. Если учесть, что стоимость одного участка размером в 72 га - около \$ 112, то общий объем продаж превышает \$ 224 млн. Пользуется популярностью и использование прямого канала для связи с инопланетянами компании TalkToAliens, отсылка 8гп8-сообщений в небесную канцелярию. Рентабельность подобных услуг бесконечна, что на руку изобретательным "производителям". Главное - найти идею, за которую будут платить. Но чтобы выгодно продать, нужен концепт инсценирования.

## **КЕЙС2 : КОЛЛЕДЖ ОТЕЛЬ**

Колледж-отель был задуман как гостиница, которая даст возможность студентам учиться на реальных ситуациях, которые могут в нем возникнуть. Эта гостиница является инициативой МОЦ (Местного образовательного центра) в Амстердаме. Основатель колледж-отеля Дж. Роен Анкерсмит является как управляющим в гостинице, так и управляющим в МОЦ в Амстердаме. МОЦ предоставляет образовательные услуги в области гостеприимства, туризма, выпечки, личной гигиены, технического обслуживания и безопасности для получения подготовительного среднего профессионального образования и полного среднего профессионального образования, так же как и подготовка специалистов высшего уровня на соискание степени бакалавра.

Самым важным аргументом "за" открытие колледж-отеля является наличие большой разницы между теорией и практикой у студентов, которые получают диплом по профессии, которую на практике не успели освоить. Это и дало толчок для создания не просто отеля, который будет функционировать как школа, а отеля в центре города, который будет занимать определенное место в сфере гостеприимства в гостиничном бизнесе. Основная идея заключается в том, что студенты будут учиться на практике, в сочетании с традиционными, общепринятыми способами гостеприимства. 80 % услуг будут предоставляться студентами, в то время как профессионалы Стейн Труп будут обеспечивать оставшиеся 20 %. Развитие ситуации во временном отрезке можно увидеть ниже.

Концепция основывается на следующем.

Разработка

При разработке отеля использовали следующие ключевые слова: здание, душа, мастерство, классика, традиции, студент, экономика впечатлений, ощущение себя как дома, опыт общения в обществе, качество, комфорт, роскошь, международный.

Колледж-отель в Амстердаме:

Подготовка: начало - январь 2000 г.

Официально открыт: с мая 2005 г.

Форма собственности: частная компания с ограниченной ответственностью.

Поддержка: Стейн Труп.

Удобства: 40 разных комнат, бар/гостиная, зал для банкетов и конференц-зал, ресторан на 60 мест, услуги массажа, швейцары, обслуживание в номерах.

Концепция: модная лавка в отеле, "Амстердамская школа"- стиль в архитектуре, нидерландский с современными элементами.

Постоянный состав: 30.

Количество студентов: от 80 до 100 каждый день (около 500 каждый год).

Студенты привлекаются после следующих подготовительных программ (в 2005/2006): гостиничный бизнес и кейтеринг, туризм, производство мучных изделий, техническое обслуживание, безопасность.

Образовательный уровень: подготовительное среднее профессиональное образование и полное среднее профессиональное образование, высшее профессиональное образование.

Интерьер

Опыт, эмоции, немного классики, постоянство, удивление, эклектика, расслабление, сексуальность, невинность, традиционное мастерство, темнота/свет, уважение к зданию.

Отношение

Отель приветствует каждого, кто имеет следующее отношение: возвращение к традиционным ценностям в обслуживании; профессиональное мастерство должно стать видимым; предлагаемые услуги должны приносить радость от их исполнения; профессиональная компетенция и знание товаров первостепенны. Ты должен относиться к гостям, как будто они твои личные гости. Ты должен исходить не из того, что твой рабочий день с 0 до 5, а ориентироваться на желания заказчика и нужды отеля. Превосходный внешний

вид; всегда при параде; быть вовремя, значит приходить за 15 минут до начала смены; не курить и не принимать пищу в или около здания; командное чувство. В колледж-отеле ты контролируешь свои желания.

### **КЕЙС 3: Мышка-норушка как субъект "экономики переживаний"**

Бесспорным же эпицентром этого зрелищного разнообразия был и остается Музей мыши, собственно, и принесший городу известность. Идею, оказавшуюся столь плодотворной, подсказал один столичный журналист. "По нашей глупости, - признается Гречухин, - мы к ней поначалу отнеслись скептически: были увлечены собиранием коллекций, а тут какая-то мышь! И только потом поняли, что нам предлагают создать сказку, и этот путь - самый верный".

Кроме названия города, опереться было не на что. На том месте, где мышка разбудила когда-то князя, стояла часовня, затем церковь, а до последнего времени высился крест с изображением мыши. Его, кстати, недавно свалили местные сектанты.

Однако власти намерены памятный знак восстановить. Но это - все. Остальной контекст пришлось создавать с нуля. Сегодня на стендах музея - мыши всевозможных размеров: нарисованные, выточенные, вылепленные, склеенные и сшитые из всех мыслимых и немыслимых материалов и собранные не только по городам и весям родной страны, но и во множестве присланные из-за рубежа. Мышиный бренд используется настолько широко, насколько хватает фантазии: есть сборник пословиц и поговорок о мышах, есть сайт с коллекцией соответствующих анекдотов, пополняемый интернет-пользователями. Слово "мышь" обыгрывается на все лады: летом открывается комплекс "Мышкины начаты" с развлечениями для туристов, весной примет первых посетителей гостиница "Мышкино подворье", спешно модернизируется райкомовский гостевой дом, названный по ассоциации "Кошкиным домом". Работает ресторан "Мышеловка" (с привлекательным

соотношением "цена / качество"), где сверх оплаченного меню посетителям подают сырную тарелку - в соответствии с духом и буквой английской поговорки о бесплатном сыре, который, как известно, бывает только в мышеловке. Л будущим летом, к очередному Фестивалю мыши, в центре города планируют установить памятник князю Мышкину: договор со скульптором заключен, теоретическая база подведена. Известно, что Достоевский долго не мог найти подходящего имени для своего героя, а брат писателя Андрей Михайлович был губернским архитектором в Ярославле и его постройки сохранились в том числе и в Мышкине. Местные музейщики посетили в Питере Музей Достоевского, изучили его родословную и переписку с братом и пришли к выводу, что писатель вполне мог использовать название города в своих целях. "Наше объяснение, может, и не бесспорное, но у других исследователей нет и такого", - отмечают они любые сомнения на сей счет. Все это создает ощущение, что мышкинцы увлеченно играют в придуманную ими же игру, активно вовлекая в нее приезжих. Но самое интересное, что приезжие на эту приманку ведутся.

Музей, много лет проживший без единой копейки, сегодня получает до четырех миллионов рублей ежегодных поступлений. А между тем цены в Мышкине смешные. Завтрак в Столовой №9 2, что на берегу Волги (на взгорке есть и Столовая № 1), состоящий из яичницы, двух стаканов кофе и двух пирожков обойдется вам в 35 рублей. Настоящий заповедник. В зимнее время музей посещают от 10 групп по будням до 18-20 по выходным, а летом - до 40 в день. При этом туристов-индивидуалов вообще никто не считает. Ожидается, что в этом году турпоток достигнет 100 тысяч человек - при количестве горожан 6,5 тысячи человек. Сравните: давно раскрученный Углич с населением в 40 тысяч принимает в год 200 тысяч туристов.

Выяснилось между тем, что инфраструктура города не готова соответствовать растущему валу народной любви. "Маленький Мышкин, вызвав на себя огонь такой посещаемости, не способен ее переварить: нет ни одной путной стоянки, ни одного теплого туалета, ни одной гостиницы, ни

одной нормальной столовой для среднего туриста", - комментирует Любовь Гречухина.

Городские и губернские власти, поневоле вовлеченные в водоворот событий, вынуждены реагировать: заканчивается строительство сети гостиниц на правом берегу Волги, куда людей возят на пароме, тоже превращенном мышкинцами в развлечение. Паром уникален тем, что с пеших туристов денег здесь не берут, облагая повышенной данью автомобили. В итоге безлошадные гости зачастую просто катаются: есть, например, московская группа, которая уже не первый год заказывает минимальную программу, а все остальное время проводит на пароме. На том берегу купаются, потом едут обратно (ширина реки в этом месте достигает 700 метров).

"А ведь раньше в Мышкине не было даже пристани, и, когда семнадцать лет назад в город пришел первый теплоход, я заплакал от счастья", - признается Владимир Александрович. По его мнению, дело

сдвинулось с мертвой точки благодаря бывшему губернатору Лисицыну, считавшему, что мышкинцы делают правильное дело. Он старался им помочь: в федеральную программу "Ветхое жилье" от области включены лишь два города - Ярославль и Мышкин. Автор этого материала и фотограф, которым выпало заночевать в мышкинском частном секторе, по достоинству оценили актуальность губернаторского решения. В этом году область построила дорогу к Музею деревенского быта в селе Учма, самая большая городская стройка - Мышкины палаты - также ведется за счет губернского бюджета. А незадолго до своего ухода Лисицын объявил о намерении устроить в Мышкине бизнес-инкубатор.

Несмотря на то, что рядом расположены два нефтегазовых предприятия, народный музей вполне тянет на статус градообразующего: помимо нескольких десятков штатных сотрудников, в его орбиту так или иначе вовлечены сотни человек. Только на рынке десятки людей торгуют грибами, ягодами, валенками и сувенирами, что составляет главную статью их доходов. Целая команда швей изготавливает для музея мышей: мышь на чайник,

полотенца с мышами, фигурки мышей, в массовом порядке закупаемые администрацией города для подарков VIP-гостям. В штате музея числится бригада профессиональных кулинарок, которые пекут блины для интерактива в Музее Петра Смирнова, о котором будет сказано ниже. Добавьте сюда и то, что не только лоточники, но и магазины увеличивают оборот в туристический сезон в разы. По прикидкам городских властей, сегодня туристы за сезон оставляют в городе не менее 20 миллионов рублей, а при развитой инфраструктуре эта сумма может вырасти вдесятеро: ночлег, питание и вечерние развлечения стоят дороже всего.

#### **КЕЙС 4: Извлечение уроков из Лас-Вегаса**

Если бы профессионалы в области туристики обсуждали проблему инсценирования, то главным образом они обращали бы внимание на то, какая модель могла бы быть самой хорошей и какая была бы оптимальной?

Чаще, чем экономисты или даже практики, в дискуссию включаются те, кто не особенно легко конфронтирует с эстетическим измерением инсценирования.

Профессиональные постановщики инсценировок, арт-создатели тематических парков, однако, находят свой путь в банальной и малобюджетной практике туризма еще редко. Градостроители, ландшафтные дизайнеры и архитекторы долгое время с темой свободного времени и туризмом имели проблемы.

Когда Disney уже в 1980-е годы занимался "звездной" архитектурой, эта проблема обсуждалась пренебрежительно. Тем временем многие из них, однако, открыли прибыльный бизнес в строительстве мира ощущений, такие архитекторы-звезды, как Фрэнк Гери, Соор Химмель-блау и Заха Хадид, имели весьма привлекательный туристический бренд в городской и сельской местности (Гуггенхайм / Бильбао, BMW Welt в Мюнхене, Phaeno в Вольфсбурге, Германия).

Архитектонически выстроенные "миры ощущений" показывают, как инсценировки могут функционировать в качестве опорных (иногда и то, как они не работают), и поскольку они имеют культурное содержание, кажется, что появляется законное основание учиться этому.

Ранее уже замечалось, что в менеджменте туризма следует рассматривать проблему создания атмосферы и эстетическое измерение гораздо более серьезно, чем это делалось ранее (RomeiB-Stracke, 2001), но в основном это предупреждение осталось без внимания.

С проблем, обсуждаемых в медийном пространстве, внимание общественности переключилось на более ранние "миры ощущений", такие как парки отдыха, тематические отели, городские развлекательные центры и бренды страны, парки свободного времени и информационно-развлекательные центры.

Изначально проблема так называемой сцены как в области туризма, так и городского планирования была очень спорной (Steinecke, 2000).

Успех функционирования этих центров очаровывал и одновременно расстраивал.

Некоторые были поражены управлением под одной крышей, возможностью последовательно и профессионально создавать атмосферу. Управленческие решения принимались в основном на пустой земле и приводили к тому, что группы посетителей получали прекрасные ощущения, получали удовольствие и оставляли свои деньги.

Другие видят в этом успехе культурный упадок и негодуют по поводу того, что туристы платят слишком высокую цену.

## **КЕЙС 5: КИПР НА ПУТИ К МЕНЕДЖМЕНТУ ЭМОЦИЙ**

Наступающую экономическую эру в бизнес-школах часто описывают термином *experience economy* ("экономика впечатлений"). Для сферы туризма он, этот термин, означает, что сутью прибыльного бизнеса становится не продажа дежурных видов досуга и просто качественных услуг, а доведение их

до уровня незабываемых впечатлений. На Кипре еще несколько лет назад решили, что для производства отличного от других продукта у страны прекрасная база. Даже от Греции есть чем отличаться: там древности, горнолыжные курорты и христианские святыни разбросаны на огромной территории. Здесь же самодостаточный мир в миниатюре, в котором есть все. А то, чего еще нет, можно построить.

Нивелируются там и традиционные возрастные, и поло-ролевые модели. Мужчины стали ухаживать за внешностью и проводить свободное время в SPA, а женщины могут, не боясь общественного осуждения, посещать в одиночку бары. Турпакеты продаются все хуже: половинатуристов сами бронируют виллы и автомобили через Интернет, чтобы сделать свой отдых максимально индивидуальным.

В дни той же мартовской выставки в Москве побывал Кевин Шолл, глава американской архитектурной компании WATG, которая проектировала на Кипре курорт Aphrodite Hills (г. Пафос). На примере этого проекта он разъяснил журналистам суть новых концепций, которые сейчас берут за основу все мировые лидеры туризма и сферы гостеприимства. По содержанию его рассказ ничем не отличался от консалтингового исследования, но по форме напоминал скорее японский хайку.

Эта концепция отрабатывается сейчас как в масштабах всего Кипра, так и на уровне отдельных проектов. Из последних максимальному списку требований соответствует, прежде всего, упомянутый Aphrodite Hills. Но это и понятно: он единственный удовлетворяет понятию курорта, так сказать, полного цикла. За сервис здесь отвечает пятизвездочный отель Intercontinental, за высокую или простую средиземноморскую кухню - его рестораны и бары. Общаться с природой хорошо на ухоженном поле для гольфа или в принадлежащем девелоперской компании лесу. Искать уединения у частного бассейна или на процедурах в SPA-центре. При этом под боком есть территория для активной социальной жизни: на стилизованной деревенской площади,

в концертном амфитеатре или на улице бутиков. Предусмотрено даже отдельное место для общения с Богом часовня Святой Екатерины. Вся эта инфраструктура в оптимальной пропорции разбавлена элитным жильем, так что вы можете иметь здесь дом, выкупленный в собственность, арендовать жилье или же предпочесть отель.

Снял рюкзак - и в джакузи, заказал суши с черным хлебом, испытывая ощущение "одного в толпе" - таковы лишь некоторые тенденции того стиля жизни, который сейчас воплощается в самых высококлассных новых проектах от Кипра до Багамских островов, от Флориды до Пхукета. Расшифруем, что имеется в виду. Турист новой генерации любит неиспорченную природу и не изуродованный урбанизмом пейзаж, однако по возвращении домой (в номер, на виллу), сняв кеды, рассчитывает иметь уровень комфорта и сервиса не хуже, чем в любимом лондонском отеле. Он любит путешествие по вкусам всех экзотических для него кухонь мира, но желает иметь гарантии безопасности для желудка. Временами отдых для него значит уединение, но столь же внезапно его может потянуть на общение, в толпу.

В общем, на курорте первого эшелона, как в хорошей винотеке, выбор стилей жизни должен соперничать с их же качеством.

В каждом из крупных и небольших городков Кипра уже есть или скоро появится свой оазис комфорта и стиля. В окрестностях Лимасола это Amathusa Coastal Hights, в Ларнаке проект Yialos Village, под Айя- Напой Greco Mare Villas и так далее. Некоторые виды отдыха более развиты именно в этих зонах. И если у вас есть страстные увлечения вроде дайвинга или ночных дискотек, то, может, и стоит поселиться рядом с признанными центрами этих видов досуга дабы не пересекать по пол- острова ежедневно.

Ландшафт становится архитектурой, архитектура- ландшафтом. Греция. Здание - проект КЛэб аркитекче (KLab architecture) адаптировано не только к ландшафту, но и климатическим условиям; высота и направление конструкции позволяют прикрыться от яркого летнего солнца и открыться зимнему.

## **КЕЙС 6: ЗАМОК НОЙШВАНШТАЙН - ПРООБРАЗ ИНСЦЕНИРОВАНИЯ ОЩУЩЕНИЙ В ТУРИЗМЕ**

Замок - осязаемое воплощение готического средневековья, старинные камни, овеянные многовековой историей, романтический дух рыцарей круглого стола. Что касается прекраснейших замков Баварии,

то это верно лишь отчасти. Рыцарский дух в этих величественных крепостях, безусловно, чувствуется, а вот что касается древности... Баварские рыцарские замки появились на свет в середине-конце XIX века, по сути, они - лишь стилизация под давно закончившуюся эпоху, утилитарные декорации, адаптированные для жизни в них.

Баварские замки обязаны своим возникновением одному-единственному человеку, к услугам которого, правда, были все ресурсы государства как финансовые, так и людские. Имя этого человека - Людвиг II Баварский. Вступив на престол восемнадцатилетним юношей, король Баварии до конца жизни не избавился от романтических рыцарских устремлений детства, ассоциируя себя с одним из героев средневекового германского эпоса, рыцарем св. Грааля Лоэнгрином, прозванном рыцарем-лебедем.

Новый "лебединый" рыцарь и воздвиг резиденцию чести и благородства - Новый лебединый камень, - более известный всему миру не в неуклюжей русской словесной интерпретации, а под оригинальным поэтическим немецким названием Мси5Сбуап51ст (Нойшванштайн).

Строительство замка продолжалось 22 года - с 1869 по 1891. В понимании людей XIX века это был, конечно, не полновесный замок-крепость, в которой вся архитектура подчинена обороне местожительства от многочисленных в то время захватчиков, а скорее, роскошный дворец, сколь прекрасный, столь же и мало приспособленный для обороны. Зато в наши дни Мси8с11\ап81ет пользуется неизменным успехом у посещающих Баварию многочисленных туристов. Нельзя побывать в этих землях и не совершить паломничества к Нойшванштайну.

Первый камень в основание замка был заложен 5 сентября 1869 г. К тому времени королевство Бавария уже потеряло свой суверенитет, и фантазия молодого короля находила утешение оскорбленному самолюбию в видениях фантастического нового царства, где Людвиг являлся стопроцентным сувереном. Замок-мечту возводили как воплощение грез монарха, поэтому даже главным архитектором был назначен мюнхенский театральный художник Кристиан Янк.

Король с юношеской страстью целиком и полностью отдался строительству. Несмотря на это, возведение замка продвигалось далеко не с такой скоростью, как виделось баварскому мечтателю. Дело в том, что соорудить в гористой альпийской местности столь сложное в архитектурном и коммуникационном плане строение являлось весьма непростой задачей. Люди трудились день и ночь, но все равно

не успевали за полетом фантазии правителя, который к тому же постоянно пересматривал проект, в угоду вновь посетившим его видениям. В результате, например, достаточно скромное помещение для приемов превратилось в помпезный Тронный зал.

Полностью погрузившись в мир своих сладостных грез, Людвиг все больше и больше утрачивал связь с действительностью. Руководство баварскими землями было пущено на самотек, король все чаще совершал необдуманные и необъяснимые с точки зрения здравого смысла поступки, что привело в результате к закономерным и плачевным для государя последствиям. В 1886 году, после психиатрического обследования, король был объявлен сумасшедшим. В скором времени при загадочных обстоятельствах во время катания на лодке в озере Старнберг низложенный монарх вместе со сделавшим заключение о его недееспособности психиатром утонули. Как говорится, концы в воду. Строительство Нойшванштайна в то время было в самом разгаре. Мастера приступили к возведению донжона - главной замковой башни. После кончины Людвига стройка века была спешно свернута, и уже через семь недель после смерти замок был открыт для посещения. Впрочем,

вялотекущее строительство продолжалось чуть ли ни до начала XX века. В 1891 году грандиозный романтический проект был наконец-то объявлен законченным и сразу приобрел статус национального достояния.

## **КЕЙС 7: ОСТРОВА ПАЛЬМ**



Уже много написано о чудесах, которые творятся в Объединенных Арабских Эмиратах. То там строят подводный отель Гидраполис, то возводят самый высокий в мире небоскреб Бурж Аль Дубай, открывают крытый горнолыжный курорт посреди пустыни или пытаются управлять верблюдами при помощи роботов. А еще в ОАЭ ваяют острова. Да, именно так. В мировой практике искусственные острова встречаются не часто, и этому есть масса причин - дело это дорогостоящее и рискованное, однако Эмиратам трудности нипочем, ведь один из самых известных отелей мира Бурж Аль Араб построен именно на таком рукотворном возвышении, покоящемся в бухте Персидского залива.

Только рассматривая фотографии, снятые из космоса, можно понять насколько глобален замысел строителей. Острова в форме экзотических пальм, а также архипелаг, представляющий собой карту мира, приводят обывателей в восторг. Чем не сказка? Былью ей стать суждено в ближайшем будущем. Уже близок к завершению срок сдачи первой из трех пальм - Джумейры. Она является самой маленькой, по сравнению с сестрами Джебель Али и Дейрой. Этот проект в прессе уже поспешили назвать Восьмым чудом света, хотя подобные заявления до завершения всех работ являются преждевременными.

Итак, антропогенные острова-пальмы возводятся недалеко от побережья Дубая, самого крупного туристического центра ОАЭ. Пристанищем для новых участков суши станет спокойная и относительно мелкая бухта Персидского залива, расположенная в нижней его части. Кстати, именно эти особенности береговой линии позволили воплотить в жизнь грандиозный проект по масштабной мелиорации земель. По заявлению дубайских властей введение в эксплуатацию островов позволит увеличить протяженность пляжей на 520 км, а также привлечет сотни тысяч туристов и инвесторов, желающих приобрести кусочек морского рая.

На островах разместятся не только роскошные виллы, "полинезийские" бунгало, имеющие выход к личному пляжу, но и около сотни шикарных отелей, многоквартирные дома, оздоровительные и СПА-центры, бутики, развлекательные моллы и торговые центры, а также стоянки для яхт и спортивные сооружения. Аквапарки и даже первый на Ближнем Востоке океанариум появятся на Пальмовом комплексе в ближайшем будущем.

Работами по возведению пальм управляет государственная компания - A1 Nakheel Properties. Подрядчики же нанимаются из разных стран мира. В Дубай приглашаются лучшие специалисты, имеющие опыт в островостроительстве и мелиорации земель. Так, дноуглубительные работы и формирование "остова" островов проводит голландская компания Ван Оорд и бельгийская фирма Ян Де Нул. Основными строительными материалами служат песок и горная порода. Все материалы добываются на территории ОАЭ.

Острова, а точнее полуострова (поскольку они соединяются с береговой линией), выполнены в форме традиционных для арабских стран финиковых пальм (кстати, очень почитаемых в исламе). Венчает каждый остров полумесяц, располагающийся на верхушке. Он выполняет функцию волнореза и одновременно является мусульманским символом.

Первым был запущен проект Пальма Джумейра - в июне 2001 года. Пальма Джумейра состоит из "ствола", от которого отходят 17 "ветвей", формирующих крону. Волнорез, охраняющий остров от волнения на море,

имеет протяженность 11 км. На его создание ушло 7 млн м<sup>3</sup> песка. На полумесяце, окружающем остров, будет возведено 28 отелей. Общая площадь острова составляет 25 км<sup>2</sup>.

В 2006 году завершились основные работы по строительству и формированию инфраструктуры Пальмы № 1. Тогда же новоявленные островитяне смогли увидеть свои владения. В настоящее время полным

ходом идут работы над постройкой жилых зданий и облагораживание территорий. После окончания первой очереди строительства на Пальме Джумейра уже возведено около 1400 вилл, по 11 в каждой из "веток" и порядка 2500 квартир, располагающихся в 20 зданиях, локализующихся в восточной части "ствола". На Джумейре планируют построить 32 гостиницы. Основной достопримечательностью и мечтой для туристов является комплекс Атлантис, состоящий из двух помпезных башен, соединенных мостом. Палм Джумейра сможет гордиться 78 км великолепных пляжей.

Большинство вилл в настоящее время уже раскуплено. Особенным спросом "морская" недвижимость пользуется в Великобритании. Приобрести жилье на Джумейре Палм стремятся не только знаменитости, но и богатые обыватели. В настоящее время более 500 вилл заселены.

Проблема доставки туристов и островитян к Пальме практически решена. Планируется осуществлять перемещения на ультрасовременных дирижаблях модели Скайшип 600, а также пустить монорельсовую дорогу длиной в 5,5 км - Палм Джумейра Монорельс. Последняя начнет в полном объеме функционировать уже в 2009 году. Поезда в час пик будут ходить с интервалом всего в 3 минуты, что позволит выдерживать ежедневный поток пассажиров, равный 40 000 человек. В дальнейшем предполагается соединить Палм Джумейру с материком посредством метро.

Строительство Пальмы Джумейра идет с задержкой в 2 года. Это обусловлено некоторыми технологическими трудностями, а также проблемами в финансировании. В связи с этим компания A1 Nakheel Properties в одностороннем порядке приняла решение об увеличении единиц жилой

площади. Часть вилл были разделены пополам (в результате их число увеличилось), причем без возмещения ущерба владельцам.

Следом за Джумсйрой, в октябре 2002 года запустили проект Палм Джабель Али. На строительство этих двух островов ушли 100 млн куб. м песка и горной породы, а на самый крупный остров Пальма Дейра - 1 млрд куб. м. Джабель Али крупнее Джумейры примерно на 40-50 % и имеет более экзотическую форму. Пока продажа недвижимости на этом острове идет вяло - предложение превышает спрос. Скорее всего, это связано с тем, что до завершения всех строительных работ нужно ждать несколько лет, а богатые люди не желают отдыхать на стройке. Вполне возможно, что основную ставку в Джабель Али придется сделать именно на туризм, а не на частное жилье.

На Пальме № 2 в прибрежной линии будет возведено более 1000 бунгало, опирающихся на сваи в полинезийском стиле. Планируется постройка более 2000 вилл разной планировки. Для привлечения богатых инвесторов предлагается даже создание домов по индивидуальным проектам.

Прогнозируется, что так называемая ладонь Джебель-Али к 2020 году будет вмещать около 1,7 млн жителей. В данный момент мол уже завершён и ведется строительство инфраструктуры. В последнюю очередь будут возводиться жилые комплексы. На 30 000 кв. м планируется отстроить комплекс зданий из стекла и бетона, которые по форме будут напоминать паруса яхт. На полумесяце, окружающем Палм Джебель-Али, разместят 4 тематических парка развлечений, в том числе Мир Дискавери и Морской мир.

Строительство Пальмы Дейра стартовало осенью 2004 года. Этот проект является самым масштабным и долгосрочным. После его завершения Пальма № 3 станет самым крупным в истории человечества антропогенным островом, который послужит средой обитания для 1 млн человек. Этот участок суши в 8 раз крупнее Джумейры и в 5 раз - Джебель-Али. Полностью работы планируют завершить к 2015 году, однако ввиду больших объемов и затрат, скорее всего, знаменательную дату вновь отсрочат на несколько лет.

Дейра представляет собой экзотическую пальму, имеющую широкий, массивный "ствол" и 41 ответвление. Антропогенная структура увенчана полумесяцем - волнорезом. Площадь Дейры равняется 14x8 км. Из-за величины объекта его возведение разбито на несколько этапов. Дейра Айленд будет находиться между заливом Дубай-Крик и портом Аль-Хамрия. Пальма Дейра призвана оживить одноименный старый район Дубая.

При строительстве Пальм возникало и возникает не мало проблем, причем не только финансового характера. У экологов вызывает опасение крупномасштабное вмешательство в жизнь морского мира. Большой вред океанической флоре и фауне наносят молы, препятствующие перемещению рыб и прочих обитателей морских глубин. Барьеры вызывают застой воды уже сейчас. С появлением же населения, проблема загрязнения залива станет еще острее. Ряд трудностей удалось решить путем организации специальных прорех в молах, но это лишь "верхушка айсберга" будущих препятствий.

Рассмотрим еще один проект в границах этой же темы "Представление непредставимого".

## **КЕЙС 8: АРОМАМАРКЕТИНГ**

С древности человечество знает, а сейчас и наука обосновала теоретически, что запахи связаны с эмоциями и способны вызывать в мозгу самые различные ассоциации. Аромат воздействует на сознание быстрее других раздражителей и надолго, часто на всю жизнь, сохраняется в памяти. Вспомните и опишите картинки-эпизоды из детства. А теперь послушайте ароматы, которые их сопровождали. Какая информация более эмоциональна?

Исследователи подсчитали, что один аромат как носитель информации эквивалентен тысяче слов.

Это не просто условность. Попробуйте описать такую композицию: "Влияние аромата подобно влиянию экзотической природы островов Индийского океана. Эта композиция - разноцветный карнавал, в котором участвуют: иссоп, сандаловое дерево, черный перец, иланг- иланг, анис,

перечная мята, грейпфрут и другие представители живой природы. Оказываясь во власти ароматной экзотики, забываешь обо всем тохом и, оживая, вдохновляешься"... А аромат доставляет эту информацию моментально. Более того, он позволяет фантазировать, раскрывать тему дальше и, что особенно важно, эта тема будет персонализирована.

Почувствовал запах - обратился к памяти - воссоздал все, что с ним связано. Примерно так можно описать механизм воздействия аромата. Ежедневно человек воспринимает тысячи запахов, а его память обычно хранит около 5 тысяч. Если вдруг чувствуется что-то абсолютно новое, мозг закрепляет за ароматом определенную ассоциацию. Узнаваемый запах сможет привязать потребителя к бренду.

Запах бренда может быть самым разным: вызывать прямые ассоциации, например запах кофе в кофейне или древесной стружки в мебельном салоне. Может быть и косвенным - бодрящий аромат в магазине спорттоваров или отвлекающий запах сладостей в детской поликлинике.

Аромат может быть зафиксирован в бренд-буке и использоваться во всех коммуникациях - в офисе, на выставках, в промоакциях, на торговых площадях. Аромамаркетинг может быть направлен как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию, как на конечного потребителя, так и на B2B-партнера. Если посетителя при входе в офис встречает дружественный, деликатно звучащий аромат, а в комнате переговоров - тонизирующий, например с цитрусовыми и пряными нотами, то эффективность переговорного процесса будет заметно выше. Запахи могут повышать лояльность и работоспособность сотрудников, влиять на их развитие, а в офисах с удлиненным рабочим днем - сохранять концентрацию внимания.

Аромат повышает воспринимаемые характеристики товаров и услуг: в торговой точке продукты кажутся более качественными, дизайн помещения - более ярким или, наоборот, более деликатным. Запахи влияют на восприятие цветов и уровня освещенности, звука, температуры воздуха, удобства

навигации, комфортности, оригинальности, доступности цены - всего насчитывается до 50 подобных параметров.

В системе фирменных запахов особое место занимает арома- логотип. Это визитная карточка бренда или компании в мире запахов. Его создание начинается с определения задач, которые он должен решить.

В идеале, конечно, сам бренд, сфера деятельности компании и аромат между собой четко взаимосвязаны и в то же время сильны сами по себе. Такую приятную комбинацию, впрочем, можно получить в основном либо при запуске нового бренда, либо в ходе глубокого ребрендинга. В основном же компании, прибегающие к маркетингу запахов, уже имеют сформированный бренд.

Проще всего дополнить фирменную айдентику аромалоготипом, если обратиться к уже созданным композициям. Можно закрепить права на использование того или иного аромата за конкретным брендом. Одно из важнейших качеств запаха - его конгруэнтность, соответствие содержанию бренда и его визуальной эстетике по какому-то определенному параметру.

В пример можно привести медицинскую компанию, искавшую аромат для помещений. Запах должен подчеркнуть цветовую идентификацию бренда - его основной краской была фиолетовая. Кроме того, атмосфера помещения должна снимать напряжение, оставлять приятные воспоминания о посещении медицинского учреждения. Решением стала ароматическая композиция "Букет смородины" из банка ароматов нашей компании. Она конгруэнтна цвету бренда, создает в большом помещении чувство комфорта, делает холодный дизайн более теплым за счет оттенков сладкого.

Можно создать и уникальный фирменный запах, присущий конкретному бренду и полностью ему принадлежащий. Создание аромата начинается с заполнения брифа и технического задания для парфюмера. Документ также раскрывает наполнение бренда и цели, которые ставятся перед ароматом.

На создание аромата может уйти от месяца до года - в зависимости от сложности задачи. Количество предлагаемых клиенту вариантов зависит от ее

четкости: если аромат простой, то достаточно одного или двух образцов. Парфюмер собирает по капелькам ароматическую композицию в соответствии с брифом заказчика. Утвержденный на коллоквиуме рабочий образец передают IT-специалистам, пишущим программу для роботов, собирающих опытные партии. Последние утверждаются контролирующими органами лаборатории-изготовителя и передаются в производство.

Примерная стоимость нового аромата для помещения составит около 5 тыс. евро, если это простая модель, состоящая из 2-4 компонентов. На сложность композиции влияют также сочетаемость и доступность компонентов. Если же к работе привлечены лучшие парфюмеры мира и в нем задействованы дорогие ингредиенты, стоимость только разработки может достигать 50 тыс. евро.

Это, правда, больше касается персональной парфюмерии для тела.

Есть несколько популярных способов распространения аромата. Они подразделяются на бытовые и профессиональные. Первые, в свою очередь, делятся на собственно бытовые и естественные. К ним можно отнести работающие кофемельницы, развешенные пучки травы, или расставленные палочки, смоченные в эфирных маслах. Собственно бытовые- это ароматизированные свечи, аромалампы, диспенсеры, и даже освежители воздуха для туалетных комнат.

Профессиональные технологии - аромамашины, действующие по принципу воздушной диффузии, в случае необходимости в помощь им - нейтрализаторы запахов. Оборудование изготавливается из дерева или металла - эти материалы не вступают в реакцию с концентрированным ароматом.

Спецоборудование может быть интегрировано в различные рекламные носители. Это могут быть стандартные световые пилоны, промостойки, видеоэкраны, а также и нестандартные установки, разработанные под конкретный бренд. Такие, например, как аквариум в торговом центре с рекламой туристического агентства. Вокруг него распространяется субтропический аромат, приглашающий к отдыху.

## КЕЙС 9: 3 МИНИ-КЕЙСА

### Мини-кейс: Мир джунглей

"Мир джунглей" в Бронкском зоопарке, созданный в 1985 г., широко известен как первая попытка создать нечто для управления ощущениями потребителя. Основная экспозиция "Мир джунглей" представляет собой гигантский зал, площадью в полакра и достигающий в высоту 16 м, который покрыт пышным ковром растительности и населен примерно 780 животными. Обитающими во влажных лесах планеты. Передвигаясь по специальным дорожкам, посетители оказываются среди высоких скал, водопадов и искусственных деревьев с гигантской корневой системой, раскинувшейся под ногами. В какой-то момент они вдруг видят серебристых лангуров, сидящих на 10-метровой упавшей ветви, которая висит горизонтально, опутанная лианами. Поблизости возвышается скала, по которой карабкаются обезьяны. За исключением лангуров, все остальное здесь искусственное. Это материальные образы, которые лишь выглядят, как естественное окружение.

Чуть дальше посетители видят сцену из жизни влажных лесов - гавиалы (пресмыкающиеся, родственные крокодилам) расположились на берегу искусственной реки.

Из динамиков, скрытых в искусственных деревьях, несетя непрерывный поток звуков, издаваемых насекомыми и птицами, записанный в тайландском влажном лесу, и он смешивается с голосами живых зверей, разгуливающих по павильону.

### Тропикал Айленд

Крупнейший в мире аквапарк Tropical Islands Resort находится в 60 километрах от немецкой столицы в трех километрах от городка Бранд, на территории самой большой в бывшей ГДР военной авиабазы. Аквапарк

расположен в бывшем громадном ангаре, который поражает своими размерами. Длина - 360 метров, ширина - 210, высота - 107. Внутри могут разместиться целых восемь футбольных полей. На "тропических островах" под Берлином достаточно места для семи тысяч отдыхающих. Уникальный комплекс включает тропический лес, бассейны, водопады, джакузи, песчаный пляж, площадки для пляжного волейбола, восточный базар и даже тропическую деревню. К услугам посетителей большой выбор кафе, бистро, ресторанов. В аквапарке создан тропический климат. Здесь поддерживается температура воздуха не ниже 25 градусов, воды - 28 градусов. В аквапарке выступают музыканты и танцоры, проводятся представления на воде.

### Дикий Запад

Тема "Дикого Запада" - настоящий Клондайк для профессиональных бизнес-постановщиков и менеджеров впечатлений. Главный источник вдохновения организаторы инсценирования очень часто находят в культуре и нравах Дикого Запада: вольная ковбойская жизнь, погони, разборки в тавернах, скачки на разгоряченных лошадях и встречи с индейцами. Суровые и своенравные мужчины и женщины отправляются завоевывать новые земли, чтобы создать мир по своему вкусу. Они закованы в кожу, замшу и грубую джинсовую ткань как в броню, жизнь диктует свои условия. Ковбойский мейнстрим.

Испания гордится своим тематическим парком "Порт Аventura". После восьми лет проектирования он был открыт к началу летнего туристического сезона 1995 г. Парк стал вторым по величине в Европе после ЕвроДиснейленда и единственной достопримечательностью подобного рода, расположенной в курортной зоне Средиземноморья.

Парк занимает территорию в 115 га и располагает 30 аттракционами, 30 ресторанами и кафе-барами, 22 магазинами и просторной площадкой для парковки 6 тыс. легковых машин и 260 автобусов. Скупые отчетные данные, дающие некоторое представление о масштабах парковой инфраструктуры, не в

силах передать все многообразие экзотического мира приключений Порты Авентура. Его гости путешествуют во времени и пространстве, перемещаясь по пяти тематическим зонам. В разделе "Средиземноморье", воспроизводящем типичное испанское поселение с его ароматным цветочным великолепием и кипением жизни, артисты исполняют зажигательные народные танцы, а ремесленных дел мастера предлагают свои изделия. В разделе "Полинезия" внимание привлекают живописные островки, соединенные мостами с уютно разместившимися на них традиционными жилищами. После совершения обряда маори посетители оказываются в имперском Китае времен Марко Поло, где за Великой китайской стеной в национальных театрах выступают акробаты и гимнасты, марионетки и колдуны. А рядом пирамида Чичен-Ица переносит уже на другой континент, в Мексику эпохи цивилизации майя. Легендарный Дикий Запад представлен местечком Пенитенс в день празднования столетия независимости Америки. Поселок нарядно украшен, в киосках продаются разные сладости, здесь же тир и непременно, всеми любимый салун.

По своему правовому статусу Порт Авентура является акционерным обществом. 40 % его акций принадлежат группе "Туссаудс", 30 % - испанскому банку "Каикса". 20 % акций приобрела фирма "Аннеусер Буш", один из крупнейших в Америке совладельцев тематических парков. И наконец, 10% акций купила испанская электротехническая компания "Фекса". В общей сложности в проект было вложено 50 млн песет.

### **Критерии оценки:**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

- 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок,

связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы.

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Туризм впечатлений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Туризм впечатлений» проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине, активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы, в том числе – финального проекта.

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Туризм впечатлений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Туризм впечатлений» предусмотрен зачет в виде

собеседования .

**Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства.** В результате посещения практических занятий, подготовке во время самостоятельной работы, разбора кейс-задач, студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к итоговому тестированию.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене  
по дисциплине «Туризм впечатлений»**

<b>Баллы (рейтинговой оценки)</b>	<b>Оценка экзамена (стандартная)</b>	<b>Требования к сформированным компетенциям</b>
61-100	«зачтено»	выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
60-0	«не зачтено»	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.