



ФГОС ВО
(версия 3+
+)

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ»**

ЧЕЛЯБИНСК 2026

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЛЯБИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»**

Кафедра истории, музеологии и документоведения

**Фонд оценочных средств
по дисциплине
«СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ»**

**программа бакалавриата
«Историко-культурный туризм»
по направлению подготовки
51.03.04 Музеология и охрана объектов
культурного и природного наследия
квалификация: бакалавр**

Челябинск2026

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные коммуникации в туризме» составлен в соответствии с требованиями ФГОСВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия.

Автор-составитель: Баштанар И.М., доцент кафедры педагогики и этнокультурного образования, кандидат пед. наук, доцент

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные коммуникации в туризме» как составная часть ОПОП на заседании совета факультета документальных коммуникаций и туризма рекомендован к рассмотрению экспертной комиссией, протокол № 7 от 18.04.2019.

Экспертиза проведена 17.05.2019, акт № 2019 / МООКПН (ИКТ).

Фонд оценочных средств по дисциплине «Современные коммуникации в туризме» как составная часть ОПОП утверждена на заседании Ученого совета института протокол № 8 от 27.05.2019.

Срок действия фонда оценочных средств по дисциплине «Современные коммуникации в туризме» продлен на заседании Ученого совета института:

Учебный год	№ протокола, дата утверждения
2022/23	протокол № 8 от 30.06.2022
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026

2. ОСНОВНЫЕ ПУНКТЫ ФОС

1. СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ТУРИЗМЕ»

Фонд оценочных средств (далее – ФОС) представлен:

- ФОС в составе рабочей программы дисциплины;
- комплектом аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий;
- базой тестовых заданий, позволяющих оценить сформированность компетенций по дисциплине.
- материалами, необходимыми для оценки умений и владений (практико-ориентированные задания, используемые в период проведения промежуточной аттестации).

2. ФОС В СОСТАВЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ФОС в соответствии с Положением «О порядке разработки и утверждении основных профессиональных образовательных программ – программ бакалавриата, специалитета и магистратуры» (утв. Ученым советом, протокол № 7 от 22.04.2019, приказ 83-п от 24.04.2019) входит в состав рабочей программы дисциплины (раздел № 6) и включает следующие пункты и подпункты:

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Таблица 6, 7.

6.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.

6.2.1. *Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования* Таблицы 8, 9

6.2.2. *Описание шкал оценивания.*

6.2.2.1. Описание шкалы оценивания ответа на экзамене (зачете) (пятибалльная система). Таблица 10.

6.2.2.2. Описание шкалы оценивания при использовании балльно-рейтинговой системы.

6.2.2.3. Описание шкалы оценивания различных видов учебной работы. Таблица 11.

6.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

6.3.1. *Материалы для подготовки к зачету.* Таблица 12, 13.

6.3.2. *Темы и методические указания по подготовке рефератов, эссе и творческих заданий по дисциплине.*

6.3.3. *Методические указания по выполнению курсовой работы.*

6.3.4. *Типовые задания для проведения текущего контроля формирования компетенций.*

6.3.4.1. Планы семинарских занятий.

6.3.4.2. Задания для практических занятий.

6.3.4.3. Темы и задания для мелкогрупповых/индивидуальных занятий.

6.3.4.4. Типовые темы и задания контрольных работ (контрольного урока).

6.3.4.5. Тестовые задания.

6.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний,

умений и владений, характеризующих этапы формирования компетенций.

3./4. КОМПЛЕКТ АТТЕСТАЦИОННЫХ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ИЗМЕРИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ФОРМЕ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

Спецификация тестовых заданий

Цель тестирования	Оценка учебных достижений
Функция тестирования	Контроль, диагностика
Вид контроля	Текущий контроль знаний обучающихся. Возможно применение в рамках промежуточной аттестации и проверки остаточных знаний
Модель АПИМ и формы тестовых заданий	Уровневая модель представлена в трех взаимосвязанных блоках тестовых заданий: – Блок 1. Задания на уровне «знать» в форме «выбор одного, двух и более правильных ответов из предложенных» выявляют в основном знаниевый компонент по дисциплине и оцениваются по бинарной шкале «правильно-неправильно»; – Блок 2. Задания на уровне «знать» и «уметь» в форме «установление соответствия (последовательности)», в которых нет явного указания на способ выполнения, для их решения обучающийся самостоятельно выбирает один из изученных способов. Задания данного блока позволяют оценить не только знания по дисциплине, но и умения пользоваться ими при решении стандартных, типовых задач. Результаты выполнения этого блока оцениваются с учетом частично правильно выполненных заданий; – Блок 3. Задания на уровне «знать», «уметь», «владеть» представлены в форме кейс-задания, содержание которого предполагает использование комплекса умений и навыков, для того чтобы обучающийся мог самостоятельно сконструировать способ решения, комбинируя известные ему способы и привлекая междисциплинарные знания. Кейс-задание представляет собой учебное задание, состоящее из описания реальной ситуации и совокупности сформулированных к ней вопросов. Выполнение обучающимся кейс-заданий требует решения поставленной проблемы (ситуации) в целом и проявления умения анализировать конкретную информацию, проследивать причинно-следственные связи, выделять ключевые проблемы и методы их решения.
Количество тестовых заданий	12
Время тестирования (мин)	25 мин
Стратегия расположения заданий в тесте	В рамках темы по одному заданию из каждого блока
Планируемые результаты освоения	ПК-1, ПК-10
Перечень документов, используемых при планировании содержания теста	ФГОС ВО по направлению подготовки 51.03.04 Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия, рабочая программа дисциплины
Перечень приложений к спецификации	Кодификатор
Разработчики	Тищенко Е.В., заведующий кафедры истории, музеологии и документоведения, доцент.

Экспертиза тестовых заданий	Проведена в рамках общей экспертизы ОПОП

Кодификатор тестовых заданий¹

Код тестового задания (ТЗ)				Коды компетенций
№ блока и тип ТЗ			Наименование темы	
Блок 1. Выбор одного, двух и более правильных ответов	Блок 2. Установление соответствия (последовательности)	Блок 3. Кейс-задание		
1.1	2.1	3.1	Тема 1. Основная теория коммуникации	ПК-1, ПК-10
1.2	2.2	3.2	Тема 2. Частная и прикладная коммуникации	ПК-1, ПК-10
1.3	2.3	3.3	Тема 3. Стратегии коммуникации в туризме	ПК-1, ПК-10
1.4	2.4	3.4	Тема 4. Тактики коммуникации в туризме	ПК-1, ПК-10

Банк тестовых заданий

Код ТЗ	Тестовое задание	Ключ верного ответа
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>	
1.1	<i>При проведении пиар-кампании турфирмы предполагается исследование: А) эффекта взаимопонимания; Б) эффекта неожиданности; В) маркетингового эффекта; Г) коммерческого эффекта.</i>	<i>А, Г</i>
1.2	<i>В ходе планирования рекламной кампании выделяются цели: А) основная; Б) добавочная; В) промежуточная; Г) конечная.</i>	<i>А, В</i>
1.3	<i>Мероприятия PR в туризме направлены на формирование: А) образа потребителя; Б) образа предприятия;</i>	<i>Б, Г</i>

¹ Код тестового задания будет состоять из: № блока и № тестового задания темы, отделенных друг от друга точкой. Коды тестовых заданий первой темы: 1.1, 2.1, 3.1, второй темы – 1.2, 2.2, 3.2 и т. д.

	В) торговой сети; Г) торговой марки.							
1.4	Какое мероприятие согласуется с публичными отношениями: А) антимонопольное управление предприятием; Б) антикризисное управление предприятием; В) антикоррупционное управление предприятием; Г) асоциальное управление предприятием.	Б						
Блок 2	Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В							
2.1	Установите соответствие <table><tr><td>1). Укажите источник внутренней информации</td><td>А) статистическая отчетность</td></tr><tr><td>2) Укажите источник внешней информации</td><td>Б) общая маркетинговой информации</td></tr><tr><td>3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации</td><td>В) туристские экономические обзоры</td></tr></table>	1). Укажите источник внутренней информации	А) статистическая отчетность	2) Укажите источник внешней информации	Б) общая маркетинговой информации	3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации	В) туристские экономические обзоры	1А2Б3В
1). Укажите источник внутренней информации	А) статистическая отчетность							
2) Укажите источник внешней информации	Б) общая маркетинговой информации							
3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации	В) туристские экономические обзоры							
2.2	Установите соответствие <table><tr><td>1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?</td><td>А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма</td></tr><tr><td>2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма</td><td>Б) деловой, научный</td></tr></table>	1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?	А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма	2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма	Б) деловой, научный	1А2Б		
1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?	А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма							
2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма	Б) деловой, научный							
2.3	Установите соответствие <table><tr><td>1). Какие аспекты включает количественная информация</td><td>А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д</td></tr><tr><td>2) Какие аспекты включает качественная информация</td><td>Б) организационно-правовые</td></tr></table>	1). Какие аспекты включает количественная информация	А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д	2) Какие аспекты включает качественная информация	Б) организационно-правовые	1Б2А		
1). Какие аспекты включает количественная информация	А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д							
2) Какие аспекты включает качественная информация	Б) организационно-правовые							
2.4	Установите соответствие <table><tr><td>1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке</td><td>А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией</td></tr></table>	1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке	А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	1Б2А				
1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке	А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией							

	2) Укажите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли	Б) лидеры рынка, аутсайдеры рынка	
Блок 3	Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания		
3.1	<i>Прочтите фрагмент статьи:</i> «Рынок туров, аттракционов и туристической деятельности (ТАА) быстро развивается с целью создания более уникальных и полных впечатлений для все более цифровых потребителей. Пандемия COVID-19 вызвала цифровую революцию в секторе, в котором, хотя некоторые из ее соответствующих игроков, таких как отели и авиакомпании, уже встали на путь большей цифровизации, в некоторых процессах она ускорила. Согласно исследованию «Есть ли у вас опыт?» NTT DATA, шестая по величине ИТ-компания в мире, в сотрудничестве с Globick, это ускорение в основном связано с изменением поведения потребителей. Мобильные устройства стали наиболее используемым устройством, а иногда и единственным, для взаимодействия с туристическими компаниями. Пандемия также оказала заметное влияние на это изменение в поведении. Из-за ограничений пропускной способности потребители изменили свою стратегию бронирования с того, чтобы делать все в последнюю секунду, на планирование заранее. По данным NTT DATA, процент потребителей, которые откладывают свое решение до последней минуты, снизился с 38% в 2019 году до 14% в 2021 году. На самом деле 46% покупают билеты за неделю или больше, и все это по данным. Как следствие этого, использование цифровых каналов для этих бронирований резко возросло: 47% потребителей получают билеты онлайн, либо через ПК, либо через мобильные устройства, по сравнению с 28% в 2019 году. Туристические компании, которые хотят воспользоваться этими изменениями в поведении потребителей, должны упростить поиск, бронирование и подтверждение продуктов в режиме реального времени в пункте назначения. Именно здесь ОТА (онлайн-туристическое агентство) имеют определенное преимущество. Последовательный, интегрированный и доступный опыт одним из основных факторов является предложение правильных продуктов, основанных на целевой аудитории, к которой обращается каждая туристическая компания, таким образом, персонализируя предложение и облегчая поиск самим клиентам. Туристические компании также должны гарантировать, что все сторонние продукты ТАА, продаваемые через их веб-сайты, одинаково легко исследовать, понимать и бронировать, даже если контент предоставляется третьими сторонами.. Какие выводы можно сделать?		
3.2	Прокомментируйте следующий фрагмент. Какие факторы влияют на круизный рынок в последнее десятилетие? Идея путешествий по системе круиза принадлежит американцу Бобу Дикенсону, служащему компании Ford Motors. Им в 50-х гг.		

	прошлого века разработана концепция круизного отдыха, предусматривающая мощную индустрию развлечений на теплоходах: киноконцертные залы, бассейны, казино, рестораны, бары, тренажерные залы, библиотеки, солярии, теннисные корты, площадки для гольфа, а также различные шоу. Круизный туризм получил наиболее бурное развитие с конца 50-х гг. XX в. Цивилизованный рынок круизов возник после 1960 г. К 1980 г. круизный бизнес стали осуществлять уже 15 крупных мировых компаний. Перевозка туристов водным транспортом включает в себя: морские перевозки и круизы; речные путешествия и речные круизы; путешествия на паромках, катамаранах, яхтах, лодках; морские и речные прогулки; прочие виды водных путешествий. Водные туристские путешествия имеют целый ряд достоинств: наиболее высокий уровень комфорта; значительный объем единовременной загрузки; возможность реализации различных видов и целей туризма; возможность полноценного отдыха; полный комплекс жизнеобеспечения. Недостатками водных путешествий являются: невысокая скорость движения (но это лишь относительный недостаток); синдром замкнутого пространства; ограниченная мобильность; подверженность части людей морской болезни; в ряде случаев!! высокие тарифы. В соответствии с проведенными опросами «круизных» туристов на различных маршрутах их мотивация выбора круизного отдыха включает: желание отдохнуть на воде и провести отдых в спокойной, размеренной и комфортной обстановке; потребность увидеть новые города, посетить музеи, объекты культовой архитектуры и др.; не иметь забот об организации отдыха и развлечений; приемлемая цена. Комментируя все вышеперечисленные мотивы, следует отметить, что круизный отдых наиболее полезен для здоровья: медленное передвижение по водным пространствам снимает стресс, а свежий воздух способствует оздоровлению организма. В последнее время круиз — интенсивно развивающийся вид туризма. Число пассажиров, путешествующих на круизных судах, ежегодно увеличивается, соответственно растут и доходы от этого вида бизнеса, поэтому организация круизного вида отдыха — перспективное и прибыльное дело, и знание его основ никогда не будет лишним.	
3.3	Прочтите текст. Какие еще факторы можно выделить? В ходе исследования «РосИндекс» компании Ipsos Comcon, годовой базой которого являются 25 700 респондентов из 50 городов России с населением от 100 тыс. человек, респондентам было предложено указать три фактора, которые повлияли на выбор их зарубежного тура в 2016 году. Для организованных туристов (приобретавших туры у туристических компаний), в 2016 году самым важным фактором выбора тура являлась цена турпродукта – ее указали в опроснике как фактор, влиявший на выбор их тура, 60% опрошенных организованных туристов.	

	На втором, третьем и четвертом местах у клиентов туристических компаний оказались, соответственно, страна пребывания (ее указали 44% опрошенных), уровень сервиса на месте отдыха (42%) и сам курорт, куда едет турист (41%). Такой фактор, как отель указали 36% опрошенных туристов (шестое место). Туроператор, организующий поездку, был указан в качестве фактора, влиявшего на выбор тура, 23-мя процентами опрошенных туристов, выезжавших за рубеж. Чуть меньше людей указали в списке авиаперевозчика (22%) и турагентство, в котором покупали тур (20%). Другие факторы в совокупности указали 7% респондентов.	
--	---	--

Тест-билет
(для бланкового тестирования)

Код ТЗ	Тестовое задание
Блок 1	<i>Выберите правильный ответ(ы)</i>
1.1	<i>При проведении пиар-кампании турфирмы предполагается исследование:</i> А) эффекта взаимопонимания; Б) эффекта неожиданности; В) маркетингового эффекта; Г) коммерческого эффекта.
1.2	<i>В ходе планирования рекламной кампании выделяются цели:</i> А) основная; Б) добавочная; В) промежуточная; Г) конечная.
1.3	<i>Мероприятия PR в туризме направлены на формирование:</i> А) образа потребителя; Б) образа предприятия; В) торговой сети; Г) торговой марки.
1.4	<i>Какое мероприятие согласуется с публичными отношениями:</i> А) антимонопольное управление предприятием; Б) антикризисное управление предприятием; В) антикоррупционное управление предприятием; Г) асоциальное управление предприятием.
Блок 2	<i>Установите соответствие. Каждому элементу левого столбца соответствует только один элемент правого. Учтите, что один из элементов правого столбца лишний. Ответ к заданиям запишите в виде сочетания цифр и букв, соблюдая последовательность левого столбца, без пробелов и знаков препинания. Например, 1А2Б3В</i>
2.1	<i>Установите соответствие</i>

	<table> <tr> <td>1). Укажите источник внутренней информации</td><td>А) статистическая отчетность</td></tr> <tr> <td>2) Укажите источник внешней информации</td><td>Б) общая маркетинговой информации</td></tr> <tr> <td>3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации</td><td>В) туристские экономические обзоры</td></tr> </table>	1). Укажите источник внутренней информации	А) статистическая отчетность	2) Укажите источник внешней информации	Б) общая маркетинговой информации	3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации	В) туристские экономические обзоры
1). Укажите источник внутренней информации	А) статистическая отчетность						
2) Укажите источник внешней информации	Б) общая маркетинговой информации						
3) Укажите источник узкопрофильной маркетинговой информации	В) туристские экономические обзоры						
2.2	<i>Установите соответствие</i> <table> <tr> <td>1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?</td><td>А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма</td></tr> <tr> <td>2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма</td><td>Б) деловой, научный</td></tr> </table>	1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?	А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма	2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма	Б) деловой, научный		
1). Какие из указанных туристских рынков можно выделить по отношению к определенному району (регион, страна, группа стран)?	А) рынок въездного туризма, рынок выездного туризма						
2) В зависимости от цели путешествия выделяют рынки туризма	Б) деловой, научный						
2.3	<i>Установите соответствие</i> <table> <tr> <td>1). Какие аспекты включает количественная информация</td><td>А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д</td></tr> <tr> <td>2) Какие аспекты включает качественная информация</td><td>Б) организационно-правовые</td></tr> </table>	1). Какие аспекты включает количественная информация	А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д	2) Какие аспекты включает качественная информация	Б) организационно-правовые		
1). Какие аспекты включает количественная информация	А) состава потребителей с точки зрения пола, рода занятий и т.д						
2) Какие аспекты включает качественная информация	Б) организационно-правовые						
2.4	<i>Установите соответствие</i> <table> <tr> <td>1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке</td><td>А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией</td></tr> <tr> <td>2) Укажите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли</td><td>Б) лидеры рынка, аутсайдеры рынка</td></tr> </table>	1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке	А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	2) Укажите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли	Б) лидеры рынка, аутсайдеры рынка		
1). Укажите стандартные положения туристских предприятий на рынке	А) предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией, предприятия с улучшающейся конкурентной позицией						
2) Укажите типичные состояния предприятия по динамике его рыночной доли	Б) лидеры рынка, аутсайдеры рынка						
Блок 3	<i>Кейс-задания предполагают работу с предложенным текстом. После его прочтения необходимо ответить на поставленные вопросы или выполнить задания</i>						
3.1	<i>Прочтите фрагмент статьи:</i> «Рынок туров, аттракционов и туристической деятельности (ТАА) быстро развивается с целью создания более уникальных и полных впечатлений для все более цифровых потребителей. Пандемия COVID-19 вызвала цифровую революцию в секторе, в котором, хотя некоторые из ее соответствующих игроков, таких как отели и авиакомпании, уже встали на путь большей цифровизации, в некоторых процессах она ускорилась. Согласно исследованию «Есть ли у вас опыт?» NTT DATA, шестая по величине ИТ-компания в мире, в сотрудничестве с Globick, это ускорение в основном						

	связано с изменением поведения потребителей. Мобильные устройства стали наиболее используемым устройством, а иногда и единственным, для взаимодействия с туристическими компаниями. Пандемия также оказала заметное влияние на это изменение в поведении. Из-за ограниченной пропускной способности потребители изменили свою стратегию бронирования с того, чтобы делать все в последнюю секунду, на планирование заранее. По данным NTT DATA, процент потребителей, которые откладывают свое решение до последней минуты, снизился с 38% в 2019 году до 14% в 2021 году. На самом деле 46% покупают билеты за неделю или больше, и все это по данным. Как следствие этого, использование цифровых каналов для этих бронирований резко возросло: 47% потребителей получают билеты онлайн, либо через ПК, либо через мобильные устройства, по сравнению с 28% в 2019 году. Туристические компании, которые хотят воспользоваться этими изменениями в поведении потребителей, должны упростить поиск, бронирование и подтверждение продуктов в режиме реального времени в пункте назначения. Именно здесь ОТА (онлайн-туристическое агентство) имеют определенное преимущество. Последовательный, интегрированный и доступный опыт одним из основных факторов является предложение правильных продуктов, основанных на целевой аудитории, к которой обращается каждая туристическая компания, таким образом, персонализируя предложение и облегчая поиск самим клиентам. Туристические компании также должны гарантировать, что все сторонние продукты ТАА, продаваемые через их веб-сайты, одинаково легко исследовать, понимать и бронировать, даже если контент предоставляется третьими сторонами.. Какие выводы можно сделать?
3.2	<i>Прокомментируйте следующий фрагмент. Какие факторы влияют на круизный рынок в последнее десятилетие?</i> Идея путешествий по системе круиза принадлежит американцу Бобу Дикенсону, служащему компании Ford Motors. Им в 50-х гг. прошлого века разработана концепция круизного отдыха, предусматривающая мощную индустрию развлечений на теплоходах: киноконцертные залы, бассейны, казино, рестораны, бары, тренажерные залы, библиотеки, солярии, теннисные корты, площадки для гольфа, а также различные шоу. Круизный туризм получил наиболее бурное развитие с конца 50-х гг. XX в. Цивилизованный рынок круизов возник после 1960 г. К 1980 г. круизный бизнес стали осуществлять уже 15 крупных мировых компаний. Перевозка туристов водным транспортом включает в себя: морские перевозки и круизы; речные путешествия и речные круизы; путешествия на паромах, катамаранах, яхтах, лодках; морские и речные прогулки; прочие виды водных путешествий. Водные туристские путешествия имеют целый ряд достоинств: наиболее высокий уровень комфорта; значительный объем единовременной загрузки; возможность реализации различных видов и целей туризма; возможность полноценного отдыха; полный комплекс жизнеобеспечения. Недостатками водных путешествий являются: невысокая скорость движения (но это лишь относительный недостаток); синдром замкнутого пространства; ограниченная мобильность; подверженность части людей морской болезни; в ряде случаев!! высокие тарифы.

	В соответствии с проведенными опросами «круизных» туристов на различных маршрутах их мотивация выбора круизного отдыха включает: желание отдохнуть на воде и провести отдых в спокойной, размеренной и комфортной обстановке; потребность увидеть новые города, посетить музеи, объекты культовой архитектуры и др.; не иметь забот об организации отдыха и развлечений; приемлемая цена. Комментируя все вышеперечисленные мотивы, следует отметить, что круизный отдых наиболее полезен для здоровья: медленное передвижение по водным пространствам снимает стресс, а свежий воздух способствует оздоровлению организма. В последнее время круиз — интенсивно развивающийся вид туризма. Число пассажиров, путешествующих на круизных судах, ежегодно увеличивается, соответственно растут и доходы от этого вида бизнеса, поэтому организация круизного вида отдыха — перспективное и прибыльное дело, и знание его основ никогда не будет лишним.
3.3	Прочтите текст. Какие еще факторы можно выделить? В ходе исследования «РосИндекс» компании Ipsos Comcon, годовой базой которого являются 25 700 респондентов из 50 городов России с населением от 100 тыс. человек, респондентам было предложено указать три фактора, которые повлияли на выбор их зарубежного тура в 2016 году. Для организованных туристов (приобретающих туры у туристических компаний), в 2016 году самым важным фактором выбора тура являлась цена турпродукта — ее указали в опроснике как фактор, влиявший на выбор их тура, 60% опрошенных организованных туристов. На втором, третьем и четвертом местах у клиентов туристических компаний оказались, соответственно, страна пребывания (ее указали 44% опрошенных), уровень сервиса на месте отдыха (42%) и сам курорт, куда едет турист (41%). Такой фактор, как отель указали 36% опрошенных туристов (шестое место). Туроператор, организующий поездку, был указан в качестве фактора, влиявшего на выбор тура, 23-мя процентами опрошенных туристов, выезжавших за рубеж. Чуть меньше людей указали в списке авиаперевозчика (22%) и турагентство, в котором покупали тур (20%). Другие факторы в совокупности указали 7% респондентов.

**Лист-ответ
(для бланкового тестирования)**

Дисциплина «Современные коммуникации в туризме»
Группа
Ф.И.О. обучающегося

Код ТЗ	Вариант ответа (номер)	Пометка преподавателя
--------	------------------------	-----------------------

		ля
1.1		
1.2		
1.3		
1.4		
2.1		
2.2		
2.3		
2.4		
3.1		
3.2		
3.3		

Дата

Преподаватель

/ _____ /

**3./4. МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ УМЕНИЙ И ВЛАДЕНИЙ
(ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)**

№ п/п	Темы практико-ориентированных заданий	Код компетенций
1	Тема 1. Составить план «Анализ видов коммуникаций»	ПК-1, ПК-10
2	Тема 2. Составить план «Анализ средств массовой коммуникации»	ПК-1, ПК-10
3	Тема 3. Составить план «Анализ стратегии и тактики взаимодействия в туризме»	ПК-1, ПК-10

Материалы для выполнения практико-ориентированных заданий

Задание 1.

Дополнить план:

- речевая коммуникация;
- межкультурная коммуникация;
-

Задание 2.

Дополнить план:

- пресса;
- аудиовизуальные СМИ;
-

Задание 3.

Дополнить план:

- стратегия позитива;
- позитивно настраивающие речевые тактики;
-

Лист изменений в ФОС по дисциплине

В ФОС по дисциплине внесены следующие изменения:

Учебный год	Реквизиты протокола	Номер раздела,	Содержание изменений и дополнений
------------------------	--------------------------------	---------------------------	--

	Ученого совета	подраздела	
2022/23	протокол № 8 от 30.06.2022		Дополнен комплект аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий
2023/24	протокол № 8 от 29.05.2023		Дополнен комплект аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий
2024/25	Протокол № 11 от 27.05.2024		Дополнен комплект аттестационных педагогических измерительных материалов в форме тестовых заданий
2025/26	Протокол № 8 от 26.05.2025		Без изменений
2026/27	Протокол № 10 от 25.05.2026		Без изменений