

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна
Должность: директор высшей школы креативных индустрий
Дата подписания: 25.05.2026
Уникальный программный ключ:
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Директор высшей школы
креативных индустрий
Садыкова А.Г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Режиссура впечатлений

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Экономика впечатлений
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Режиссура впечатлений» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины.

3. Разработчик Кузнецова А.А., старший преподаватель кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Лупандина Н.Д. – член УМК высшей школы креативных индустрий, зам. директора по учебной работе

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Представитель организации-работодателя: Уляев С.И. – генеральный директор ООО «Белый лотос»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Режиссура впечатлений» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: ПК-2</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ПК-2. ИД-1. Осуществляет формирование уникального персоналицированного туристского продукта.</p>	<p>Отсутствие понимания принципов экономики впечатлений. Неспособность выделить целевую аудиторию. Использование шаблонных решений без адаптации. Работа представляет собой стандартный тур без элементов персонализации. Отсутствует анализ потребностей клиента. Нет использования методов эмоционального дизайна.</p>	<p>Базовое понимание принципов персонализации. Попытка адаптации под целевую аудиторию. Использование 1-2 простых методов создания впечатлений. Тур имеет некоторые элементы персонализации, но они поверхностны. Присутствует попытка адаптации, но без глубокого анализа. Используются стандартные приемы сторителлинга</p>	<p>Глубокое понимание принципов экономики впечатлений. Анализ потребностей целевой аудитории. Использование нескольких методов создания впечатлений. Применение элементов драматургии. Тур хорошо продуман, учитывает особенности целевой аудитории. Используются различные методы создания впечатлений (сторителлинг, сенсорный маркетинг). Присутствует продуманная эмоциональная карта тура.</p>	<p>Инновационный подход к созданию впечатлений. Глубокая персонализация на основе данных. Комплексное применение методов эмоционального дизайна. Использование передовых технологий. Тур отличается уникальностью и инновационностью. Полностью адаптирован под конкретного клиента. Используются современные методы и технологии (геймификация, VR/AR). Присутствует детальная эмоциональная карта с продуманными «пиками» впечатлений.</p>
<i>Компетенция: ПК-3</i>				
<p>Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор:</i> ПК-3. ИД-2. Способен формировать туристский продукт, в т.ч. на основе информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста</p>	<p>Отсутствие использования цифровых технологий. Непонимание роли ИКТ в туризме. Шаблонные решения без учета индивидуальных требований. В работе полностью отсутствуют элементы цифровизации. Не учитываются современные технологические решения.</p>	<p>Базовое использование цифровых технологий. Попытка учета индивидуальных требований. Применение стандартных ИКТ-решений. Используются базовые цифровые решения (например, стандартное мобильное приложение), но без глубокой интеграции с турпродуктом</p>	<p>Грамотное применение современных технологий. Учет индивидуальных требований клиента. Использование аналитических данных. Частичная интеграция различных ИКТ. Работа демонстрирует хорошее владение современными технологиями (AR/VR, мобильные приложения). Учитываются данные клиентов, но интеграция технологий не полная.</p>	<p>Инновационное использование ИКТ. Полная персонализация на основе данных. Комплексная интеграция технологий. Автоматизация процессов. Работа выделяется инновационным подходом к использованию технологий (AI, IoT, big data). Полностью персонализированный продукт с динамической адаптацией. Глубокая интеграция различных цифровых решений.</p>

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	a) Entertainment, Education, Esthetics, Escape	Что включает модель 4E в экономике впечатлений? a) Entertainment, Education, Esthetics, Escape b) Experience, Emotion, Engagement, Efficiency c) Economy, Ecology, Ethics, Engagement	ПК-2
2.	c) Стандартный гостиничный сервис	Какой элемент НЕ относится к драматургии тура? a) Кульминация b) Эмоциональный пик c) Стандартный гостиничный сервис	ПК-2
3.	b) Глубинные интервью	Какой метод используют для выявления эмоциональных триггеров клиента? a) SWOT-анализ b) Глубинные интервью c) PEST-анализ	ПК-2
4.	b) Тур «Тайный ужин»	Пример персонализированного тура: a) Групповая экскурсия по музею b) Тур «Тайный ужин» с учетом пищевых предпочтений c) Стандартный пакетный тур	ПК-2
5.	b) Визуализация точек вовлеченности	Что такое «эмоциональная карта» тура? a) График перемещения между городами b) Визуализация точек вовлеченности и эмоциональных пиков c) Карта лояльности клиента	ПК-2
6.	b) AR	Какую технологию используют для "оживления" исторических объектов? a) CRM-системы b) AR (дополненная реальность) c) Big Data	ПК-3
7.	c) Статичная карта	Что НЕ относится к инструментам геймификации? a) Балльная система b) Чат-бот с ИИ c) Статичная карта музея	ПК-3
8.	b) Лояльность	Какой показатель измеряет NPS?	ПК-3

		<ul style="list-style-type: none"> a) Уровень шума в отеле b) Лояльность клиентов c) Скорость интернета 	
9.	а) Динамическая адаптация	<p>Для чего используют IoT в турах?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Для динамической адаптации маршрута b) Для печати брошюр c) Для создания сайтов 	ПК-3
10.	б) Эмоциональную окраску	<p>Что анализирует sentiment-анализ?</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Цены конкурентов b) Эмоциональную окраску отзывов c) Погодные условия 	ПК-3
11.		Опишите, как вы спроектируете тур для клиента, увлекающегося историей и квестами.	ПК-3
12.		Какие методы сторителлинга можно применить при создании гастрономического тура?	ПК-3
13.		Как адаптировать тур для людей с ограниченными возможностями?	ПК-3
14.		Проанализируйте, почему некоторые персонализированные туры не вызывают эмоционального отклика.	ПК-3
15.		Как использовать биографические данные клиента при создании тура?	ПК-3
16.		Разработайте концепцию тура с «эмоциональными пиками».	ПК-3
17.		Какие ошибки чаще всего допускают при персонализации туров?	ПК-3
18.		Как интегрировать локальные традиции в тур для иностранцев?	ПК-3
19.		Опишите технологию создания «тура-сюрприза».	ПК-3
20.		Как измерить эффективность персонализации?	ПК-3
21.		Какие инструменты помогают выявить потребности клиента?	ПК-3
22.		Как сочетать стандартизацию и персонализацию в массовом туризме?	ПК-3
23.		Приведите пример неудачной персонализации и её причины.	ПК-3
24.		Как использовать психотипы клиентов при проектировании туров?	ПК-3
25.		Какие неочевидные данные о клиенте могут улучшить тур?	ПК-3
26.		Как создать «эффект вовлеченности» на экскурсии?	ПК-3
27.		Какие этнические особенности важно учитывать при персонализации?	ПК-3
28.		Как трансформировать обычный тур в иммерсивный опыт?	ПК-3

29.		Какие этические границы есть у персонализации?	ПК-3
30.		Как обучать гидов работе с персонализированными турами?	ПК-3
31.		Разработайте концепцию AR-гида для исторического музея.	ПК-2
32.		Как чат-бот может улучшить сервис в отеле?	ПК-2
33.		Какие данные из соцсетей полезны для персонализации тура?	ПК-2
34.		Опишите, как IoT-устройства могут менять программу тура в реальном времени.	ПК-2
35.		Какие риски возникают при использовании big data в туризме?	ПК-2
36.		Как создать мобильное приложение для квест-тура?	ПК-2
37.		Проанализируйте пример неудачного внедрения VR в туризме.	ПК-2
38.		Какие технологии лучше всего подходят для детских туров?	ПК-2
39.		Как использовать AI для прогнозирования предпочтений туристов?	ПК-2
40.		Какие цифровые инструменты помогают оценить удовлетворенность клиента?	ПК-2
41.		Как защитить персональные данные при использовании CRM?	ПК-2
42.		Какие технологии могут заменить живого гида?	ПК-2
43.		Как адаптировать цифровые решения для пожилых туристов?	ПК-2
44.		Какие тренды в туристских технологиях будут актуальны через 5 лет?	ПК-2
45.		Как комбинировать онлайн- и офлайн-вовлечение в туре?	ПК-2
46.		Какие технологии используют для бесконтактного обслуживания?	ПК-2
47.		Как измерить ROI от внедрения AR/VR?	ПК-2
48.		Какие платформы подходят для создания туристских чат-ботов?	ПК-2
49.		Как технологии могут компенсировать сезонность туризма?	ПК-2
50.		Опишите идеальную цифровую экосистему для турагентства	ПК-2

2. Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-3 полностью освоены на повышенном уровне, проявляя творческий и инновационный подход к созданию туристских продуктов.

Создает уникальные персонализированные туры с глубоким анализом целевой аудитории. Использует комплекс методов (сторителлинг, сенсорный маркетинг, драматургию) для формирования эмоционального опыта. Разрабатывает детальные эмоциональные карты с продуманными «пиками» впечатлений. Предлагает нестандартные решения (например, иммерсивные сценарии, интеграцию локальных традиций). Применяет современные цифровые технологии (AI, AR/VR, IoT) для персонализации и адаптации туров. Использует data-driven подход (анализ big data, CRM-системы) для прогнозирования потребностей клиентов. Разрабатывает интерактивные решения (чат-боты, геймифицированные приложения) с высокой степенью интеграции. Оценивает эффективность через передовые методы (биометрия, sentiment-анализ).

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-3 полностью освоены на базовом уровне, но без инновационных решений.

Создает персонализированные туры, но с ограниченной глубиной анализа. Использует стандартные методы (например, базовый сторителлинг). Эмоциональная карта присутствует, но без детализации «пиков». Применяет базовые цифровые инструменты (мобильные приложения, простые CRM). Учитывает данные клиентов, но без сложной аналитики. Технологии используются изолированно (например, AR без интеграции с другими системами).

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-3 освоены на минимально допустимом уровне. Работы шаблонны, без творческой составляющей.

Тур формально персонализирован (например, подставлено имя клиента). Нет анализа эмоциональных триггеров или драматургии. Используются готовые шаблоны без адаптации. Цифровые технологии присутствуют номинально (например, ссылка на сайт отеля). Нет работы с данными клиента. Отсутствует интеграция технологий в турпродукт.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции ПК-2 и ПК-3 не освоены не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Зачет не выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному. Не может назвать основные принципы экономики впечатлений (модель 4E). Путаёт понятия «персонализация» и «стандартизация». Не понимает роль эмоционального дизайна в турах. Предлагает шаблонные туры без учета потребностей клиента (например, «экскурсия по городу для всех»). Не может разработать простейшую эмоциональную карту тура. Игнорирует методы сторителлинга и драматургии.

Процедура выставления зачета с оценкой проводится на последнем практическом занятии; оценивание знаний обучающегося происходит по результатам защиты практических работ и оценки знаний студента.

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета с оценкой не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных

работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.