МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

**ПОРЯДОК**

**проведення семестрового контролю в дистанційному режимі**

**з використанням ІТ-технологій з навчальної дисципліни**

***«Туристичний брендинг»***

**здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр (денна форма здобуття освіти) освітньої програми Туристичне обслуговування**

**спеціальності 242 Туризм**

**у IІ семестрі 2021-2022 навчального року**

Схвалено на засіданні

кафедри психології і туризму,

протокол № 15 від 03 травня 2022 р.

Київ – 2022

**ПОРЯДОК**

**проведення семестрового контролю в дистанційному режимі**

**з використанням ІТ-технологій з навчальної дисципліни**

***«Туристичний брендинг»***

**здобувачів ступеня вищої освіти бакалавр (денна форма здобуття освіти) освітньої програми Туристичне обслуговування**

**спеціальності 242 Туризм**

**у IІ семестрі 2021-2022 навчального року**

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти має таку структуру:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Форма підсумкового контролю** | **Види навчальної діяльності здобувача** | **Максимальна кількість балів** |
| 1. | Передбачений підсумковий контроль – **залік** | 1. Аудиторна та самостійна позааудиторна робота | **50** |
| 2. Модульна контрольна робота (МКР) | **50** |
| **Разом** | **100** |

Семестровому контролю з дисципліни «Туристичний брендинг» передує написання здобувачами **модульної контрольної роботи** (МКР).

**Структура і зміст модульної контрольної роботи**

**з дисципліни «Туристичний брендинг»**

МКР з дисципліни «Туристичний брендинг» проводиться у формі виконання письмового завдання в реальному часі на останньому або передостанньому занятті.

Модульна контрольна робота включає *тестові завдання та два питання*, що потребують розгорнутої відповіді здобувачів.

Тестові завдання здобувачі виконують в електронному вигляді на платформі Microsoft Office Teams. Питання МКР отримують у команді «Туристичний брендинг» відповідно до обраного варіанту.

Модульна контрольна робота виконується протягом двох академічних годин (1 година 20 хвилин). На розв’язання тестових завдань відводиться 20 хвилин, решта часу – на відповідь на поставлені питання, яку здобувачі дають у рукописному або комп’ютерному вигляді.

Одразу після завершення часу, відведеного на написання МКР, здобувачі вищої освіти надсилають виконану роботу, користуючись відповідною функцією платформи Microsoft Office Teams (в команді).

**Критерії оцінювання модульної контрольної роботи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Види завдань*** | ***Кількість балів*** | ***Критерії оцінки*** |
| Тестові завдання  (мах – 20 б.) | 20 | 1 правильна відповідь – 1 бал. |
| Питання (завдання) алгоритмічного рівня (мах – 10 б.) | 10 | відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження; |
| 8 – 9 | відповідь правильна, повна, змістовна, послідовна, але містить незначні помилки у викладі теоретичного матеріалу і практичного розв’язання проблеми; |
| 4 – 7 | відповідь неповна, схематична, є неточності і помилки у розкритті проблеми; |
| 3 – 1 | відсутність вичерпаної відповіді на питання, наявність значної кількості неточностей і фактологічних помилок, що свідчить про поверховість знань здобувача; |
| 0 | відповідь на запитання відсутня або абсолютно невірна. |
| Питання (завдання) творчого рівня (мах – 20 б.) | 20 | відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв’язання поставлених завдань; здобувач вільно оперує поняттями та категоріями, аргументовано доводить власну точку зору; |
| 16 – 19 | відповідь змістовна, послідовна, але містить недоліки та неточності у розв’язанні завдань; здобувач демонструє недостатнє обґрунтування власної точки зору; |
| 11 – 15 | відповідь в цілому правильна, але неповна,  містить незначні недоліки, рівень самостійності суджень недостатній; |
| 6 – 10 | відповідь неповна, схематична, є неточності та помилки у викладенні матеріалу, рівень самостійності суджень недостатній; |
| 1 – 5 | відповідь поверхнева, нелогічна, містить суттєві помилки та неточності, рівень самостійності суджень низький; |
| 0 | відповідь відсутня або не відповідаю змісту питання. |
| ***Разом*** | 1. ***балів*** | |

Виконання МКР з дисципліни «Туристичний брендинг» передбачає дотримання принципів академічної доброчесності. У разі виявлення факту порушення академічної доброчесності (списування), виконання модульної контрольної роботи оцінюється в 0 балів.

**Семестровий рейтинговий бал** є сумою рейтингового бала за роботу протягом семестру і бала за МКР.

Максимальний рейтинговий бал здобувача становить **100 балів**. Викладач завчасно ознайомлює здобувачів з їхнім семестровим рейтинговим балом.

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **60 і вище**, отримують оцінку «зараховано» і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

**Порядок проведення усного заліку**

**в дистанційному режимі з використанням ІТ-технологій**

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни **59 і нижче**, складають залік (в усній формі) і в разі успішного складання їм виставляється **оцінка «зараховано»** в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – **E та бал 60.**

Якщо здобувач під час заліку отримав оцінку «не зараховано», то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка «не зараховано» в національній шкалі, оцінка FX – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Для допуску здобувача вищої освіти до заліку з дисципліни «Туристичний брендинг» необхідним є виконання ним навчального плану і графіка навчального процесу, а саме: всі пропущені аудиторні заняття мають бути відпрацьовані, усі види робіт, передбачені робочою програмою навчальної дисципліни, мають бути виконані.

В умовах **дистанційного навчанн**я здобувачі складають залік в **он-лайн режимі** на інформаційній платформі Microsoft Office Teams в реальному часі відповідно до розкладу заліково-екзаменаційної сесії, складеного деканатом факультету. Обов’язковою умовою складання заліку є підключення з відеозв’язком (з персонального комп’ютера, телефону або іншого пристрою). Під час приєднання здобувача вищої освіти до онлайн конференції він / вона для ідентифікації обов’язково має показати свій студентський квиток, залікову книжку або інший документ, що посвідчує особу.

Процес проведення заліку передбачає співбесіду викладача з кожним здобувачем за питаннями підсумкового контролю (додаються). Надання часу для підготовки до відповіді не передбачається.

Під час складання заліку здобувачі мають дотримуватися усіх вимог академічної доброчесності. У разі їх порушення викладач припиняє процедуру прийняття заліку у здобувача та виставляє 0 балів.

**Критерії оцінювання заліку:**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Критерії оцінювання** | **Шкала оцінювання** | |
| **«зараховано»** | **«не зараховано»** |
| 1. | Відповідність змісту | Відповідь здобувача повністю відповідає змісту питання. Основні проблеми розкриті чітко та в повній мірі. | Відповідь здобувача лише частково відповідає / не відповідає змісту питання. Основні проблеми визначено нечітко / не визначено. |
| 2. | Повнота і ґрунтовність викладу | Основні питання розкриті повністю і ґрунтовно. | Основні питання розкриті лише частково і без належної глибини / зовсім не розкриті. |
| 3. | Термінологічна коректність | Здобувач вільно й коректно користується понятійно-категоріальним апаратом дисципліни. | Здобувач майже не користується термінологією. |

Оцінка «зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача в повній мірі відповідає всім зазначеним критеріям.

Оцінка «не зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача не відповідає хоча б одному із зазначених критеріїв.

**Шкала відповідності оцінок**

Оцінка в національній шкалі («зараховано», «не зараховано») та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала здобувача за дисципліну у такий спосіб:

90 – 100 балів – А

82 – 89 балів – В

75 – 81 бал – С зараховано

66 – 74 бали – D

60 – 65 балів – Е

59 балів і нижче – FX – не зараховано.

**Питання до підсумкового контролю**

**з дисципліни «Туристичний брендинг»**

1. Сутність понять «імідж», «бренд», «брендинг».
2. Поняття «туристичний брендинг», «бренд країни», «бренд міста».
3. Основні функції бренда та його переваги для території.
4. Цілі брендингу в туристичній сфері.
5. Класифікація та види брендів.
6. Айдентика як зовнішній візуальний інтерфейс бренда території.
7. Складові айдентики.
8. Носії айдентики.
9. Види айдентики бренду. Маскоти.
10. Поняття «географічний образ території».
11. Структурні компоненти географічного образу території.
12. Види географічного образу дестинації за його сприйняттям суб’єктами управління.
13. Туристичний імідж території як соціально-психологічний феномен.
14. Властивості, які притаманні туристичному іміджу дестинації.
15. Функції туристичного іміджу.
16. Види туристичного іміджу території.
17. Етапи формування туристичного бренда.
18. Показники оцінки ефективності туристичного брендингу.
19. Сутність ребрендингу.
20. Туристичні бренди найбільш відвідуваних країн та міст світу.
21. Особливості національного туристичного брендингу України.
22. Туристичний бренд «“Ukraine: It’s all about U”» та бренд «Ukraine NOW» як інструменти формування позитивного іміджу України.
23. Туристичні бренди українських міст та областей.
24. Інструменти просування туристичних брендів міст та регіонів України.
25. Бренд-бук як опис цінностей бренду і способу їх донесення до споживачів.
26. Структурні елементи бренд-буку.
27. Принципи створення бренд-буку.
28. Бренд-буки міст України (Київ, Львів, Луцьк, Вінниця, Івано-Франківськ).
29. Брендинг туристичних підприємств.
30. Інноваційні підходи до створення бренду туристського підприємства за допомогою ресурсів мережі Інтернет та соціального медіа-маркетингу.