Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

(Финансовый университет)

Новороссийский филиал

Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
_____ Е.Н. Сейфиева
«31» марта 2022 г.

Брендинг территорий

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки:

43.03.02 «Туризм»

профиль «Международный и национальный туризм»

Рекомендовано Ученым советом Новороссийского филиала Финуниверситета протокол № 45 от 31 марта 2022 г.

Одобрено кафедрой «Информатика, математика и общегуманитарные науки» протокол № 8 от 24марта 2022 г.

Новороссийск 2022

Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Учебная дисциплина: **Брендинг территорий**

Компетенции:

ПКН-4 Способность осуществлять исследования туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижения туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики.
ПКП-1 Способность разрабатывать, корректировать различные экскурсионной маршруты и программы, составлять технологические карты экскурсии с учётом вида туризма, рассчитывать стоимость и экскурсионных маршрутов.
ПКП-2 Способность разрабатывать туристские продукты и туристско-рекреационные проекты, осуществлять их рекламу и продвижение.

Номер задания	Содержание задания	Правильный ответ	Компетенция
1.	Что такое брендинг территории?	Брендинг территории - это процесс создания и продвижения уникального образа и репутации территории с целью привлечения внимания потенциальных инвесторов, туристов и жителей.	ПКН-4
2.	Каковы основные цели брендинга территории?	Основные цели брендинга территории включают привлечение инвестиций, увеличение туристического потока, повышение уровня жизни населения и создание положительного имиджа региона.	ПКН-4
3.	Какие элементы включает в себя стратегия брендинга территории?	Стратегия брендинга территории может включать разработку логотипа и фирменного стиля, создание информационных материалов, проведение мероприятий и акций, а также сотрудничество с местными предприятиями и организациями.	ПКН-4
4.	Какие примеры успешного брендинга территории вы можете привести?	Примерами успешного брендинга территорий могут служить Лондон, Нью-Йорк, Барселона и многие другие города и страны, которые активно используют свой бренд для привлечения туристов и инвестиций.	ПКН-4
5.	Какие основные этапы включает в себя процесс создания бренда территории?	Процесс создания бренда территории включает разработку концепции бренда, определение целевой аудитории, создание логотипа и слогана, а также тестирование и корректировку элементов бренда.	ПКН-4

6.	В чем заключается роль местных жителей в процессе брендинга территории?	Местные жители играют важную роль в процессе брендинга территории, поскольку они являются основными потребителями услуг и товаров, производимых на территории.	ПКН-4
7.	Как можно оценить эффективность брендинга территории?	Эффективность брендинга территории можно оценить по таким показателям, как увеличение туристического потока, рост инвестиций, улучшение имиджа региона и повышение уровня жизни населения.	ПКН-4
8.	Государственный брендинг	- это процесс формирования и продвижения положительного образа государства на международной арене с целью укрепления его позиций на мировой политической и экономической арене. Государственный брендинг включает в себя разработку логотипа, фирменного стиля, маркетинговых материалов, а также проведение рекламных и PR-кампаний.	ПКН-4
9.	Основные цели государственного брендинга?	Основные цели государственного брендинга: Привлечение инвестиций; Укрепление международного авторитета; Продвижение национальных товаров и услуг на мировом рынке; Повышение уровня жизни граждан.	ПКН-4
10.	Что включают в себя факторы, формирующие бренд города?	Историю города; Культурные и архитектурные достопримечательности; Развлекательные и образовательные учреждения; Уровень жизни и качество инфраструктуры; Экологию и климат; Туристическую инфраструктуру; Политическую стабильность.	ПКН-4
11.	Структура формирования восприятия территории	включает в себя различные элементы, такие как ассоциации, стереотипы и мемы.	ПКП-1
12.	Поясните, что такое ассоциации?	Ассоциации связаны с определенными образами или идеями, которые возникают у людей при упоминании территории.	ПКП-1
13.	Поясните, что такое стереотипы?	Стереотипы - это устойчивые представления о территории, которые могут быть как положительными, так и отрицательными.	ПКП-1
14.	Поясните, что такое мемы?	Мемы - это короткие фразы или изображения, которые распространяются в интернете и могут влиять на восприятие территории.	ПКП-1
15.	Что включает визуализация бренда	-создание логотипа, фирменного стиля и других элементов, которые отражают уникальность и	ПКП-1

	города?	привлекательность города. Визуализация бренда также может включать создание рекламных материалов, таких как плакаты, баннеры и брошюры	
16.	Роль киноиндустрии в формировании бренда города	Киноиндустрия может играть важную роль в формировании бренда города, создавая положительный образ города в глазах потенциальных туристов и инвесторов. Фильмы и сериалы, снимающиеся в городе, могут привлечь внимание к его достопримечательностям и культурной жизни	ПКП-1
17.	Туристский брендинг стран как инструмент привлечения туристов	Туристский брендинг является важным инструментом привлечения туристов, поскольку он позволяет создать уникальный образ страны и сделать ее более привлекательной для туристов. ТБ может помочь привлечь инвестиции в развитие туристической инфраструктуры и улучшить качество услуг для туристов.	ПКП-1
18.	Поясните, что такое Ребрендинг	Ребрендинг - это процесс изменения или обновления бренда с целью улучшения его восприятия потребителями. Он может включать изменение логотипа, фирменного стиля, слогана и других элементов бренда.	ПКП-1
19.	Поясните, что такое городской туризм	Городской туризм - это вид туризма, связанный с посещением городов и исторических достопримечательностей.	ПКП-1
20.	Поясните, что такое экологический туризм	Экологический туризм предполагает отдых на природе, в национальных парках и заповедниках.	ПКП-1
21.	Поясните, что такое Пляжный туризм	Пляжный туризм - это вид отдыха, связанный с пребыванием на пляже и использованием его ресурсов для отдыха и развлечений. Это может включать в себя купание в море, загорание на солнце, плавание на лодке, рыбалку и другие виды активности.	ПКП-2
22.	Какие виды памятников культурного наследия можно выделить? Назовите два вида.	а) памятники археологии б) памятники ландшафтной архитектуры в) музеи, театры, выставочные залы, объекты социокультурной инфраструктуры г) технические комплексы и сооружения	ПКП-2
23.	Поясните, что можно отнести к достопримечательным местам	К достопримечательным местам могут быть отнесены объекты, представляющие собой дело рук человеческих или совместного творения природы и человека, а также зоны, включая археологические достопримечательные места, представляющие выдающуюся ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии или антропологии	ПКП-2
24.	Культурно-исторические ресурсы - это	Музеи, выставки, театры, археологические, исторические, архитектурные памятники, этнографические особенности, фольклор, центры прикладного искусства	ПКП-2

25.	Социально-экономические ресурсы - это	Транспортная доступность и уровень развития транспортной сети, экономико-географическое положение, уровень экономического развития, современная и перспективная территориальная организация, уровень обеспечения обслуживания населения, трудовые ресурсы, особенности населения	ПКП-2
26.	Что такое гостиничная индустрия?	Гостиничная индустрия - это сфера деятельности, связанная с предоставлением услуг временного проживания. Гостиницы предлагают номера различных категорий в зависимости от уровня комфорта и стоимости.	ПКП-2
27.	Какие факторы влияют на спрос на гостиничные услуги?	Спрос на гостиничные услуги зависит от многих факторов, включая сезонность, экономическую ситуацию, события в регионе и предпочтения туристов.	ПКП-2
28.	Определите Производственный туризм	Производственный туризм - это вид туризма, который предполагает посещение различных производственных объектов, таких как фабрики, заводы, фермы и т.д.	ПКП-2
29.	Что такое логотип?	Логотип - это графическое изображение, которое представляет компанию или продукт. Он обычно состоит из названия компании или продукта, выполненного определенным шрифтом, и может иметь дополнительные элементы	ПКП-2
30.	Роль репутации в брендинге территории	Репутация - это оценка, которую получают территория или организация от своих клиентов, партнеров и общественности в целом. Репутация играетт важную роль в брендинге территории, так как помогает формировать уникальный образ территории и привлекать к ней внимание.	ПКП-2

Критерии (шкалы) оценивания компетенции и уровни ее формирования:

- оценка **«отлично»** (высокий уровень) выставляется, если обучающийся **знает:** теоретические основы современного экономического учения, современные концепции брендинга и бренд-менеджмента, сущность понятия «маркетинговые исследования»; основные методы брендирование территории, а также методы оценки различных сегментов туристского рынка территории особенности использования современных технологий в процессе разработки продуктов и услуг, управления территориальным брендом; особенности разработки и продвижения туристских продуктов разных регионов России.

умеет: принимать основные решения в области выявления приоритетных направлений и инструментов брендинга; применять результаты анализа для разработки эффективных решений в брендинге территорий, составлять прогнозы и определять перспективные направления туристской деятельности

компании, осуществлять выбор маркетинговых стратегий на различных этапах формирования бренда

- оценка **«хорошо»** (продвинутый уровень) выставляется, если обучающийся

знает: взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

умеет: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка **«удовлетворительно»** (пороговый уровень) выставляется, если обучающийся

плохо знает: основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли. особенности управления качеством в туризме и гостеприимстве, а также лучшие подходы и практики в отдельных подотраслях.

плохо умеет: использовать технологии экскурсионной деятельности при организации туристской деятельности и оценивать релевантность и эффективность экскурсионных мероприятий. выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства.

- оценка **«неудовлетворительно»** (ниже порогового) выставляется, если обучающийся

не знает: современные технологии и программные продукты, используемые при организации деятельности в туризме и гостеприимстве. взаимосвязи экскурсионной деятельности с другими видами туристской и гостиничной деятельности. основные принципы принятия управленческих решений в условиях неопределенности в туристской отрасли.

не умеет: выделять существенные факторы риска при принятия управленческих решений в индустрии туризма и гостеприимства. эффективно координировать и контролировать функциональные области деятельности предприятий индустрии туризма и гостеприимства.