

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Брендинг территорий
По направлению подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Технология и организация туристских и экскурсионных услуг
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:

к.филол.н., доц. Садыкова Э.Р.

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре ОПОП
 3. Требования к результатам освоения дисциплины
 4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
 - 4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 4.3 Планы практических и семинарских занятий
 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине
- Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
- Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Целью изучения дисциплины является овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе.

Задачи дисциплины:

- изучить основные понятия брендинга территорий: его сущности и видов территориальных брендов;
- рассмотреть предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- иметь представления об условиях возникновения бренда города;
- изучить технологии позиционирования города;
- изучить этапы разработки и продвижения территориальных брендов.

После освоения данной дисциплины студент должен:

знать:

- основные понятия маркетинга и брендинга территорий;
- предпосылки возникновения территориальных брендов, их роли в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов;
- специфику деятельности по формированию бренда территории и его управлению.

уметь:

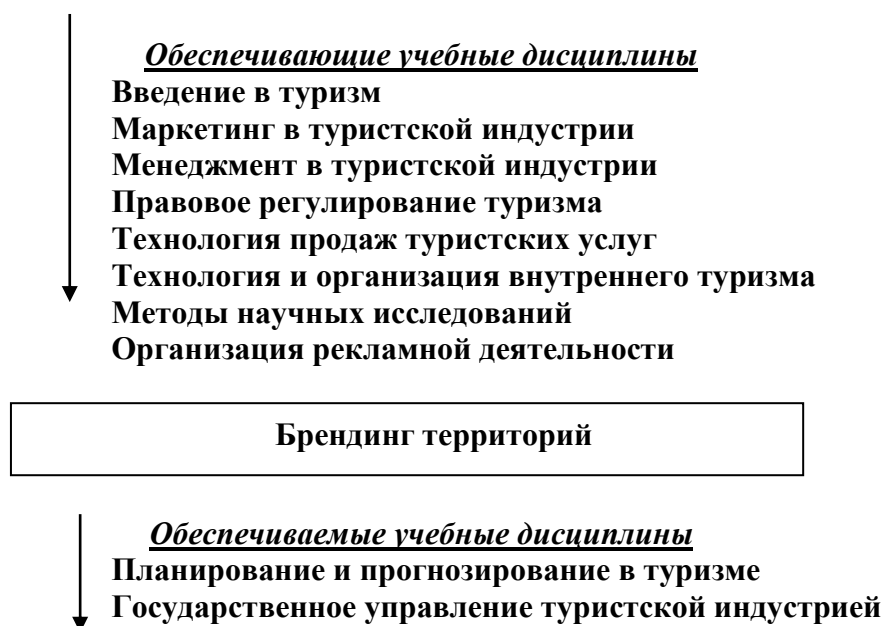
- принимать участие в разработке и реализации проектов в области формирования бренда территории;

владеть:

- методикой проведения SWOT-анализа территории,
- навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к группе дисциплин по выбору учебного плана. До начала изучения дисциплины «Брендинг территорий» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Введение в туризм», «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Правовое регулирование туризма», «Технология продаж туристских услуг», «Технология и организация внутреннего туризма», «Методы научных исследований», «Организация рекламной деятельности». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:



3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Туризм»:

ПК-3. Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием сквозных технологий

ПК-9. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты соотнесённые с индикаторами достижения компетенции:

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
ПК-3	
ПК-3.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе сквозных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	ПК-3.1 3.8 Знает основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории и его продвижения ПК-3.1 У.13 Умеет разрабатывать комплекс мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда с учетом природного, культурного, этнического разнообразия территорий ПК-3.1 В.13 Владеет инструментами брендинга территорий
ПК-9	
ПК-9.1 Проводит исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	ПК-9.1 3.3 Знает методы и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма ПК-9.1 У.2 Умеет проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов

1. Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа)

Модульная разбивка учебной дисциплины (очная форма обучения)					
Направление: «Туризм» «Брендинг территорий»					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самосто- ят. работа	Всего часов	Индикаторы компетенци и
	лекции	практ.			
Модуль 1 «Теоретические основы брендинга»					
Тема 1: Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	2		3	5	ПК-9.1 3.3 ПК-9.1 У.2
Тема 2: История возникновения брендинга территорий.		2	3	5	
Тема 3: Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	2		4	6	
Модуль 2: «Технология формирования, позиционирования и управления брендингом»					

*Тема 4: Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	4	1	6	11	ПК-3.1 3.8 ПК-3.1 У.13 ПК-3.1 В.13
*Тема 5: Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.	4	2	6	12	
Тема 6: Управление процессом формирования бренда территории	4	2	7	13	
Тема 7: Инновационные инструменты развития бренда города	2	2	6	10	
Подготовка к зачету			10	10	
ИТОГО	18	9	45	72	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения.

Модульная разбивка учебной дисциплины (заочная форма обучения)					
Направление: «Туризм» «Брендинг территорий»					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самосто- ят. работа	Всего часов	Индикаторы компетенци и
	лекции	практ.			
Модуль 1 «Теоретические основы брендинга»					
Тема 1: Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.	1		6	7	ПК-9.1 3.3 ПК-9.1 У.2
Тема 2: История возникновения брендинга территорий.	1		8	9	
Тема 3: Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	1		8	9	
Модуль 2: «Технология формирования, позиционирования и управления брендингом»					
*Тема 4: Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда.	1		8	9	ПК-3.1 3.8 ПК-3.1 У.13 ПК-3.1 В.13
*Тема 5: Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.		2	8	10	
Тема 6: Управление процессом формирования бренда территории	1		8	9	
Тема 7: Инновационные инструменты развития бренда города	1		8	9	
Подготовка к зачету			10	10	
ИТОГО	6	2	64	72	

Пояснительная записка

к модульному курсу «Брендинг территорий»

Данный модульный курс состоит из двух модулей и направлен на формирование компонентов компетенции ПК-4.

Модуль 1. «Теоретические основы брендинга» включает в себя изучение трех

учебных тем, по завершению которых студенты должны:

Знать:

- основные понятия, цели и задачи маркетинга территорий;
- историю возникновения и развития брендинга;
- факторы и концепции бренда города.

Уметь:

- организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы;
- строить логические схемы брендинга города.

Владеть:

- навыками определения основных целевых групп покупателей территории;
- навыками использования структурированного подхода к процессу брендинга;
- навыками восприятия бренда города.

По результатам Модуля 1 проводится устный и письменный опрос.

Модуль 2. «Технология формирования, позиционирования и управления брендингом» представлен четырьмя учебными темами, в результате изучения которых студенты должны:

Знать:

- основные концепции бренда;
- организационные основы брендинга;
- различные подходы к процессу формирования бренда территории;
- роль различных сфер деятельности в формировании бренда.

Уметь:

- выявлять первостепенные задачи брендинга;
- выделять оптимальные каналы продвижения бренда;
- устанавливать взаимосвязь этапов, от реализации которых будет зависеть эффективность построения бренда;
- оценивать эффективность брендинга города.

Владеть:

- навыками организации процесса брендинга;
- навыками работы с городским пространством, инфраструктурой;
- навыками применения различных инструментов, влияющих на формирование и управление брендингом территории;
- навыками применения инструментов для развития бренда города.

Модуль завершается письменным тестированием и решением практических задач.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1: Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты.

Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.

Тема 2: История возникновения брендинга территорий.

Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода -заложенники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.

Тема 3: Бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города.

Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда.

Тема 4: Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и

разработка концепции бренда.

Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса.

Тема 5: Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.

Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.

Тема 6: Управление процессом формирования бренда территории

Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Тема 7: Инновационные инструменты развития бренда города

Экономика событий. Производственный туризм. Эффект Бильбао. Роль киноиндустрии в формировании бренда города. Общественная дипломатия и социальные медиа. Оценка успешности брендинга города.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Занятие №1

Тема 2: История возникновения брендинга территорий.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.

Задание: рассмотреть факторы, формирующие бренд города (на примере конкретного города по выбору студента)

Занятие №2

Тема 4: Технология позиционирования города/района: поиск городской/местной идентичности и разработка концепции бренда.

Групповой проект «Проведение SWOT-анализа и PEST-анализа территории Республики Татарстан с целью выявления её конкурентных преимуществ. Студенческая группа делится на подгруппы по 2-4 человека, каждая из подгрупп выбирает муниципальный район республики. Затем с помощью статистических данных группа проводит анализ выбранной территории по выявлению сильных и слабых сторон, угроз и возможностей территории, а также конкурентоспособности территории по отдельным факторам с целью выявления преимуществ территории и формирования на их основе маркетинговой стратегии территории, осуществления позиционирования и формирования имиджа территории.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). Сильные (S) и слабые (W) стороны являются факторами внутренней среды объекта анализа, (то есть тем, на что сам объект способен повлиять); возможности (O) и угрозы (T) являются факторами внешней среды (то есть тем, что может повлиять на объект извне и при этом не контролируется объектом). Объектом SWOT-анализа в данном

случае выступает муниципальный район республики Татарстан. SWOT-анализ может быть представлена визуально в виде таблицы:

	Положительное влияние	Отрицательное влияние
Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
Внешняя среда	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)

PEST-анализ – это маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов окружающей среды, которые оказывают влияние на функционирование и перспективу развития территории.



Занятие №3

Тема 5: Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде.

Вариант 1. Поскольку основа бренда –это идентичность города, то она проявляется и воплощается в городской среде и в повседневной городской жизни, а именно в городском пространстве, городской инфраструктуре и в культурной жизни городе. Студенческая группа делится на подгруппы по 2-4 человека, каждая подгруппа идёт в «поле», фиксируя с помощью фотоаппарата особенности городского пространства, городской инфраструктуры и культурной жизни Казани с целью выявить каким образом идентичность города проявляется в городской среде. Студенты выявляют следующие особенности городской среды города Казань:

1)Городское пространство:

- Архитектурные проекты
- Ландшафтный дизайн
- Тематическое зонирование
- Внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду

2)Городская инфраструктура:

- Комфортность городской среды
- Доступность города для жителей и гостей
- Знаковые инфраструктурные проекты
- Инфраструктура для целевых аудиторий
- Эффект масштаба

3)Культурная жизнь в городе:

- Организация символических событий
- Гений места
- Управление культурными ресурсами
- Мифология города
- Public Art
- Специфичная среда для мобилизации творческого класса
- Социокультурное проектирование
- Культ низовых инициатив
- Стимулирование местного патриотизма

Вариант 2. Групповой проект «Город в кино».

«Кино как один из самых эффективных способов формирования бренда города».

Студенческая группа делится на подгруппы по 2-4 человека, каждая из подгрупп выбирает фильм (самостоятельно или из предложенного списка), в котором изображается город. Студенты анализируют кадры, формирующие имидж изображаемого города. Музыка, игра актеров, жизнь киногероев, их переживания и т.п.—это всё то, что становится атрибутами города и с ними начинают ассоциироваться улицы, здания и площади города. Ниже в таблице приведены города, которые являются самыми популярными киносъемочными площадками мира, а также фильмы, которые, каждый в свое время, внесли в имидж этих городов весьма существенный вклад (данный список не претендует на исчерпывающую полноту).

Город	Фильм
Нью-Йорк	«Нью-Йорк, я люблю тебя», «Интуиция», «Ванильное небо», «Завтрак у Тиффани», «Осень в Нью-Йорке», «Когда Гарри встретил Салли», «Деловая девушка», «Адвокат дьявола», «Однажды в Америке»
Рим	«Безумно влюбленный», «Римские каникулы», «Рим, открытый город», «Мама Рома», «Однажды в Риме», «Рим», «Сладкая жизнь», «Талантливый мистер Рипли», «Луна», «Ангелы и Демоны»
Париж	«Амели с Монмартра», «Париж, я люблю тебя», «Перед закатом», «Мечтатели», «Призрак Оперы», «Париж, любовь моя», «Джули и Джулия: готовим счастье по рецепту»
Лондон	«Ноттинг-Хилл», «Дневник Бриджит Джонс», «Любовь повсюду», «Отель “Бертрам”», «Влюбленный Шекспир», «Уимблдон», «Фабрика футбола», «Шерлок Холмс»
Лас-Вегас	«Покидая Лас-Вегас», «11 друзей Оушена», «Однажды в Вегасе», «Мальчишник в Вегасе», «Казино», «Шоу-герлз»
Лос-Анджелес	«Соучастник», «Лос-Анджелесская история», «Город ангелов», «День святого Валентина», «Малхолланд-драйв», «Полночный поцелуй»
Москва	«Я шагаю по Москве», «Москва, любовь моя», «Москва слезам не верит», «Покровские ворота», «Москва, я люблю тебя», «Место встречи изменить нельзя» и др
Санкт-Петербург	«Прогулка», «Питер FM», «Приключения итальянцев в России», «Ирония судьбы, или с легким паром», «Осенний марафон», «Полторы комнаты, или Сентиментальное путешествие на Родину» и др.
Суздаль	«Петр Великий», «Метель», «Андрей Рублев», «Царская невеста», «Женитьба Бальзамина», «Душечка», «Мертвые души», «Князь Серебряный» и др.

Занятие №4

Тема 6: Управление процессом формирования бренда территории

Групповой проект «Метод case study: анализ бренда города».

Студенты делятся на мини-подгруппы и самостоятельно выбирают город-бренд и проводят детальный анализ создания данного бренда по следующим параметрам:

- кто занимался брендингом города,
- какие организации участвовали в процессе брендирования города
- когда был начат процесс брендирования
- кто инициатор
- зачем и кому это было нужно
- цель брендинга города
- маркетинговые стратегии и инструменты
- позиционирование города

- создание логотипа
- уникальность города
- целевые группы, на которые направлен бренд
- организация мероприятий и событий в городе
- визуализация
- инфраструктура
- истории
- мифы и легенды города
- достопримечательности города
- имидж города и т.д.

Занятие №5

Тема 7: Инновационные инструменты развития бренда города

Вопросы для обсуждения:

1. Инновационные инструменты развития бренда территории.
2. Классификация видов/инструментов инновационной деятельности.
3. Маркетинговые инновации. Объекты и этапы маркетингового исследования.
4. Бренд и ребрендинг. Лизинг. Франчайзинг. Интрапренерство. Мерджер. Инжиниринг и реинжиниринг инноваций. Бенчмаркинг. Трансфер технологий

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является ведущей формой учебной деятельности студента. Такое её значение определяется самим характером и особенностями образовательного процесса. Освоение человеком любого знания, формирование умений и навыков происходит всегда на индивидуальном уровне.

Началом любой самостоятельной работы должно стать развитие навыков и умений грамотной работы с учебной и научной литературой, как печатной, так и на электронных носителях. Умение пользоваться каталогами, картотеками, заданными списками литературы, справочно-информационными изданиями позволяет рационализировать познавательную деятельность.

Особое место занимает внеаудиторная самостоятельная работа студентов. Письменный ответ на вопросы, сообщение или/и доклад, подготовленные к семинару, представляют собой результат самостоятельного исследования конкретной проблемы. Это именно те виды письменных работ, в которых происходит освоение навыков последовательного и аргументированного изложения результатов познавательной работы, логики изложения, оформления научно-справочного аппарата исследования. Практические приемы и навыки, получаемые здесь, в дальнейшем используются при подготовке курсовой и дипломной работы.

Представленные варианты содержат различные задания: проблемный вопрос, план ответа на конкретный вопрос, реферат, эссе, аннотация к книге, составление глоссария, кроссворда, проведение социологического исследования.

С целью осмысления обучающимися социальных взаимоотношений в управленческих процессах предусматривается написание *докладов* по следующим темам.

Темы для самостоятельного изучения

- 1.Сущность и разновидности территориального маркетинга.
- 2.Стратегии маркетинга территорий.
- 3.Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.

5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения.
8. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
9. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
10. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
11. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
12. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
13. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы.
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.
20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
22. Ребрендинг Амстердама. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария).
23. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, tv реклама).
24. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
25. Работа с местными достопримечательностями. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.
26. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
27. Международные деловые мероприятия и форумы. Глобальный бренд Australia unlimited.

1. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Королева, О. В. Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478>
2. Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 446 с. — (Высшее

образование). — ISBN 978-5-534-14967-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515029>

Дополнительная литература:

1. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012>

Программное обеспечение:

Учебные фильмы на CD и DVD по брендингу.

Интернет-ресурсы, информационные справочные системы и профессиональные базы данных:

Электронно-библиотечная система www.iprbookshop.ru.

1. Программы для гостиниц, отелей, баз отдыха
<https://www.livebusiness.ru/tools/hotel>

2. Государственный комитет Республики Татарстан по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tourism.tatarstan.ru>

3. [Ассоциация отельеров РТ](http://www.aokrt.ru/) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.aokrt.ru/>

4. [Информационно-правовая система «Гарант»](http://www.garant.ru/) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, специализированные лаборатории (в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ»).

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{K_1 + K_2 + \dots + K_n}{n} \times 0,6, \text{ где } K - \text{ количество баллов по модулю; } n - \text{ количество модулей}$$

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене (зачете);}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не освоены	до 60 баллов
компетенции в основном освоены	от 60-70 баллов
компетенции освоены полностью	от 71 до 100 баллов

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка сформированности компонентов компетенции

ПК-3. Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием сквозных технологий в части дисциплины «Брендинг территорий»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ПК-3.1 3.8 Знает основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории и его продвижения	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация. Реферат. Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	ПК-3.1 3.8 Знает основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории и его продвижения ПК-3.1 У.13 Умеет разрабатывать комплекс мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда с учетом природного, культурного, этнического разнообразия территорий	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация. Выступление на семинаре. Решение практических заданий. Реферат. Зачет
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	ПК-3.1 3.8 Знает основные методы проектного планирования в рамках процесса конструирования бренда территории и его продвижения ПК-3.1 У.13 Умеет разрабатывать комплекс мероприятий продвижения спроектированного территориального бренда с учетом природного, культурного, этнического разнообразия территорий ПК-3.1 В.13 Владеет инструментами брендинга территорий	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация Выступление на семинаре. Решение практических заданий. Зачет

**Оценка сформированности компонентов компетенции
в части дисциплины «Брендинг территорий»**

ПК-9. Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	ПК-9.1 3.3 Знает методы и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация. Реферат. Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (От 71 до 85 баллов)	ПК-9.1 3.3 Знает методы и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма ПК-9.1 У.2 Умеет проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация. Выступление на семинаре. Решение практических заданий. Реферат. Зачет
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (От 86 до 100 баллов)	ПК-9.1 3.3 Знает методы и прогнозирования развития явлений и процессов в сфере туризма ПК-9.1 У.2 Умеет проводить исследования туристско-рекреационного потенциала и ресурсов туристских регионов, территорий, зон и комплексов	Устный, письменный тестовый опрос. Презентация Выступление на семинаре. Решение практических заданий. Зачет

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций. И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы и, как правило, включают в себя вопросы для обсуждения, решение ситуационных задач, выполнение практических заданий и т.д.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа разбивается на команды. Каждая команда обеспечивается необходимой документацией. Занятие проводится в постоянном сравнении результатов анализа ответов и выступлений участников команд. В результате каждая из команд выносит на всеобщее обсуждение свои результаты и может быть оценена как со стороны преподавателя, так и со стороны студентов другой команды.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной
аттестации по дисциплине:
«Брендинг территорий»

Направление подготовки: Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация туристских и экскурсионных услуг

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1 Выступление на семинаре
 - 2.1.2 Презентация
 - 2.1.3 Тестирование письменное
 - 2.1.4 Решение практических заданий
 - 2.1.5 Реферат
 - 2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
 - 2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<div> <div>Формы контроля</div> <div>Формируемые компетенции и их индикаторы</div> </div>	ПК-3	ПК-9
	ПК-3.1	ПК-9.1
Формы текущего контроля		
выступление на семинаре	3.8 У.13 В.13	3.3 У.2
тестирование письменное	3.8	3.3
презентация	3.8 У.13 В.13	3.3 У.2
реферат	3.8	3.3
решение практических заданий	3.8 У.13 В.13	3.3 У.2
Формы промежуточного контроля		
зачет	3.8 У.13 В.13	3.3 У.2

З – знания, У – умения, В – владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам технологии и организации гостиничных услуг.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом особенностей организации, контроля и анализа технологических процессов гостиниц и иных средств размещения.

Примерные вопросы к семинарским занятиям

1. Основные понятия брендинга территорий. Виды брендов территории.
2. Предпосылки возникновения территориальных брендов.
3. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
4. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
5. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
6. Концепция позиционирования территории.
7. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы.
8. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.

- 9.Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
- 10.Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
- 11.Продвижение бренда.
12. Особенности управления территориальным брендом.
13. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
14. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
15. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама)..

Критерии оценки выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	90-100
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-90
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть организации технологического процесса.	60-79
Способен сформулировать определения терминов, привести примеры организационных структур, основных и вспомогательных служб гостиничного предприятия, основные и дополнительные виды услуг, перечислить виды гостиничного продукта., но не владеет технологическими особенностями организации процессов обслуживания гостей.	Менее 60

2.1.2. Презентация

Современная мультимедийная презентация – это один из самых перспективных инструментов, позволяющий сочетать самые разнообразные средства представления информации, одновременно задействовать графическую, текстовую и аудиовизуальную информацию. Преимущества мультимедийных презентаций – информационная емкость, компактность, наглядность, мобильность, эмоциональная привлекательность. Эффективность использования мультимедийных технологий в современном образовательном процессе зависит от качества подготовки мультимедийных материалов. Особое внимание при использовании мультимедийных презентаций в учебном процессе следует обратить на возможность объективно оценить их эффективность. Оценка должна быть основана на четких критериях.

Примерные темы для презентаций

1. Брендинг туристической территории.
2. Социальная ответственность при создании и управлении брендом территории.
3. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров.
4. Парадоксы брендинга городов и перемены в обществе.
5. Брендинг городов при помощи новых зеленых зон.
6. Брендинг городов в сети Интернет.
7. Отображение народных традиций и особенностей в бренде территорий.
8. Расшифровка бренда на разных уровнях восприятия.
9. Типовые рекламоносители, характерные для продвижения территорий.

10. Ошибки в предложениях для инвесторов.
11. Значимость первого лица для продвижения территории.
12. Стереотипы в брендинге территории.
13. Российский феномен столичности.
14. Бернд-герой в практике брендинга территории.
15. Роль СМИ в продвижении территории.

Критерии оценки творческого задания

Баллы	90-100	80-89	60-79	Менее 60
Содержание	Работа полностью завершена	Почти полностью сделаны наиболее важные компоненты работы	Не все важнейшие компоненты работы выполнены	Работа сделана фрагментарно
	Работа демонстрирует глубокое понимание описываемых процессов	Работа демонстрирует понимание основных моментов, но не все детали уточняются	Работа демонстрирует неполное понимание	Работа демонстрирует минимальное понимание
	Даны интересные дискуссионные материалы. Грамотно используется научная лексика	Имеются некоторые материалы дискуссионного характера. Научная лексика используется иногда не корректно.	Дискуссионные материалы есть в наличии, но не способствуют пониманию проблемы. Научная терминология или используется мало или используется некорректно.	Минимум дискуссионных материалов. Минимум научных терминов
Дизайн	Дизайн логичен и очевиден. Имеются постоянные элементы дизайна. Дизайн подчеркивает содержание.	Дизайн есть. Имеются постоянные элементы дизайна. Дизайн соответствует содержанию.	Дизайн случайный. Нет постоянных элементов дизайна. Дизайн может и не соответствовать содержанию.	Дизайн не ясен. Элементы дизайна мешают содержанию, накладываясь на него.
	Все параметры шрифта хорошо подобраны (текст хорошо читается)	Параметры шрифта подобраны. Шрифт читаем.	Параметры шрифта недостаточно хорошо подобраны, могут мешать восприятию	Параметры не подобраны. Делают текст трудночитаемым

Графика	Хорошо подобрана, соответствует содержанию, обогащает содержание	Графика соответствует содержанию	Графика мало соответствует содержанию	Графика не соответствует содержанию
Грамотность	Нет ошибок: ни грамматических, ни синтаксических	Минимальное количество ошибок	Есть ошибки, мешающие восприятию	Много ошибок, делающих материал трудночитаемым

2.1.3. Тестирование письменное

Тесты для самопроверки

1. Что такое территориальный маркетинг?

- а) это инструменты продвижения и спонсорства для повышения известности и улучшения имиджа территории;
- б) это стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации;
- в) это маркетинговая функция, выполнение которой возложено на администрацию территории или предприятия, которое проводит территориальный маркетинг;
- г) это философия, передовая идея, ориентированная на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории;
- д) это совокупность мероприятий направленных на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации.

2. К числу основных субъектов маркетинга относятся:

- а) производители продукта (товаров, работ, услуг и т.д.);
- б) органы государственного управления;
- в) средства массовой информации;
- г) посреднические предприятия и организации;
- д) различные сферы экономики (торговля, промышленность и т.д.).

3. Каковы основные объекты маркетинга территорий?

- а) товарная политика, маркетинговые коммуникации, ценовая политика;
- б) города, муниципальные образования;
- в) товары и услуги, производимые фирмами, расположенными на территории;
- г) сбыт на различных территориях;
- д) страна, регионы, более локальные места.

4. Спрос, характеризующий объем продаж за определенный период в определенных условиях внешней среды, при определенном уровне использования инструментов маркетинга хозяйствующими субъектами и органами управления территорией называется:

- а) нестимулированным;
- б) рыночным;
- в) текущим рыночным;
- г) первичным;
- д) абсолютным.

5. Чем отличается маркетинг имиджа территории от маркетинга ее привлекательности?

- а) маркетинг привлекательности популяризирует особые черты, гарантирующие преимущества в соперничестве территорий;
- б) это одно и то же;
- в) маркетинг имиджа пропагандирует уже созданные преимущества территории;
- г) маркетинг имиджа территории требует больших усилий и затрат в сравнении с маркетингом ее привлекательности.

6. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики уровня функционирования территорий?

- а) количество приезжающих туристов и стоимостный объем оказываемых им услуг;
- б) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, благоустройства;
- в) потребительские характеристики жилищного фонда, коммунальных услуг, систем благоустройства и общего образования;
- г) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры.

7. Какие аргументы использует маркетинг для характеристики развития территории?

- а) состояние и эксплуатация жилого фонда, дорог, благоустройства, коммунальных услуг;
- б) выставочная, ярмарочная активность;
- в) состояние и динамика благосостояния, производства, инфраструктуры, инвестиций;
- г) динамика внутренних и внешних инвестиций.

8. Имидж страны -это:

- а) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях.
- б) совокупность эмоциональных и рациональных представлений о стране.
- в) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнениях других людей.
- г) совокупность черт, популяризуемых страной в отношениях с другими странами.

9. Определите ведущий фактор инвестиционной привлекательности страны?

- а) динамика валового национального продукта и имеющихся внешних инвестиций.
- б) уровень развития рыночной инфраструктуры.
- в) динамика валового внутреннего продукта и внутренних инвестиций.
- г) политическая ориентация.

10. Каковы первоочередные функции государства по развитию конкурентоспособности страны?

- а) обеспечение процедур контроля качества товаров и услуг.
- б) инвестирование в создание факторов развития и улучшение качества внутреннего спроса.
- в) содействие внешнеэкономической активности национальных фирм.
- г) препятствование иностранным конкурентам отечественных производителей.

11. Каковы ведущие компоненты странового риск-рейтинга?

- а) наличие в стране собственных капиталов резидентов и производительность труда.
- б) бюрократические барьеры и транспортные возможности.
- в) опасность денационализации средств производства.
- г) политическая стабильность и экономический рост.

12. К факторным условиям, характеризующим конкурентное преимущество страны (по М. Портеру) относятся:

- а) развитие объема спроса.
- б) внутриотраслевая конкуренция.
- в) научно-информационный потенциал.

г) менеджмент фирм.

13. Методика оценки эффективности брендовой коммуникации ROBI заключается в:

- а) выявлении разницы в цене между брендами и аналогичными небрендовыми товарами;
- б) проведении комплекса количественных и качественных замеров, базирующихся на критериях возврата инвестиций;
- в) оценке вклада марки в настоящий и будущий бизнес на основе анализа будущих наличных поступлений.

14. Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования рекламодателя называется:

- а) слоган;
- б) логотип;
- в) упаковка.

15. Концепция уникального торгового предложения была сформулирована:

- а) Р. Ривсом;
- б) С.М. Дэвисом;
- в) Д. Огилви.

16. Ложными марками называются:

- а) марки, не ставшие брендами;
- б) марки, чье наименование и графические символы могут привести к заблуждению о происхождении и свойствах товара;
- в) марки, «растянутые» на широкую ассортиментную группу товаров.

17. Какой фактор не входит в систему «7 P's»:

- а) промоушн;
- б) конкуренты;
- в) товар.

18. Как с точки зрения марочной стратегии называется сегмент рынка, включающий потребителей, «поверивших в марку» и ставших активом компании:

- а) лоялисты;
- б) стабильные;
- в) свободные.

19. Укажите основное отличие идеи бренда от рекламной идеи:

- а) уникальность;
- б) постоянство;
- в) запоминаемость.

20. Правило брендинга, сформулированное Э.и Л. Райс, утверждает, что чрезмерное расширение приводит к:

- а) росту его силы;
- б) снижению его силы;
- в) не оказывает существенного влияния на силу бренда.

21. Соотнесите название бренда с соответствующим подходом.

- | | |
|--------------------|------------------|
| а) British Airways | 1) Описательный |
| б) Kodak | 2) Ассоциативный |
| в) МТС | 3) Абстрактный |

- г) Orange
- д) Простоквашино

22. Миссия бренда –это:

- а) понимание бренда, основанное на осознанных и неосознанных нуждах потребителей;
- б) заявление, указывающее на способы реализации нужд потребителей;
- в) принципы, лежащие в основе корпоративных взаимоотношений с работниками, клиентами, СМИ, передающие идейную сущность бренда.

Критерии оценивания тестового задания

Письменное тестирование содержит задания, к каждому из которых даны варианты ответа, при этом среди них:

А. может не быть ни одного верного ответа

Б. может быть только один верный ответ

В. все ответы могут быть верны

Студент должен отметить все верные ответы.

Оценка результатов выполнения письменного тестирования производится по сумме баллов, полученных при выполнении заданий теста.

Максимально возможная сумма баллов, которую можно набрать при выполнении письменного тестирования – 100.

Минимальный балл, свидетельствующий об успешном выполнении письменного тестирования – 60.

Критерии оценки

Степень выполнения задания	Балльный диапазон, в % от максимального	Балл
Максимальная	85 – 100%	90-100
Выше средней	70 – 84%	80-89
Средняя	50 – 69%	66-79
Ниже средней	менее 50%	60-65

2.1.4. Практические задания

Практические задачи направлены на освоение конкретных знаний, умений и навыков, соответствующих паспорту компетенций изучаемой дисциплины, позволяет студентам установить связь между содержанием образовательного процесса и реальными событиями, происходящими в окружающем мире.

Задание 1. Рассмотрите факторы, формирующие бренд города (на примере конкретного города по выбору студента).

Задание 2

Этап 1. Выявите роль брендов городов, входящих в «Золотое кольцо с опорой на проектируемое восприятие потребителей (не обязательно для всех брендов, достаточно для 4-5). Представить графически архитектуру брендов изучаемых городов (по Д. Аакеру) с более детальным подходом к брендам, представленным в выбранной категории. Выявить роли брендов в портфеле по модели Д. Аакера. Дать общую сравнительную характеристику используемых типов организации архитектур брендов.

Этап 2. Провести анализ портфеля брендов с опорой на любые две модели портфельного анализа (BCG, GE/McKinsey, Shell, МССили модель А. Штребингера–в зависимости от доступной информации по брендам).

Задание 3. Создайте облако ассоциаций для населенных пунктов Республики Татарстан (*Восприятие территории*).

Задание 4. Проанализируйте ребрендинг территорий муниципальных районов республики Татарстан (на выбор)

Задание 5. Разработайте рекомендации по выбору стратегии позиционирования одного из муниципальных районов республики *Татарстан* (*Управление брендом территории: ребрендинг*.)

Задание 6. Проведите анализ образа города (по выбору) по материалам интернет СМИ и социальных медиа (*Субъекты территориального брендинга*).

Задание 7. Создайте коммуникационную стратегию для продвижения проблемных туристических направлений муниципальных районов республики Татарстан.

Критерии оценки решения практических заданий

Критерии оценивания	Баллы
комплексная оценка выполненного задания; знание теоретического материала с учетом междисциплинарных связей; полный ответ на вопрос к иллюстративному материалу, правильный выбор тактики действий; последовательное, уверенное выполнение практических манипуляций.	90-100
комплексная оценка выполненного задания, незначительные затруднения при ответе на теоретические вопросы; неполный ответ на вопрос к иллюстративному материалу, неполное раскрытие междисциплинарных связей; правильный выбор тактики действий; логическое обоснование теоретических вопросов с дополнительными комментариями педагога; последовательное, уверенное выполнение практических манипуляций.	80-89
затруднения с комплексным выполнением задания; неполный ответ, в том числе на вопрос к иллюстративному материалу, требующий наводящих вопросов педагога; выбор тактики действий в соответствии с ситуацией, возможен при наводящих вопросах педагога, правильное, последовательное, но неуверенное выполнение манипуляций.	66-79
Неверное выполнение задания; неправильный ответ на вопрос к иллюстративному материалу; неправильно выбранная тактика действий.	60-65

2.1.5. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений в соответствии с паспортом компетенций и углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов

1. Сущность и разновидности территориального маркетинга.
2. Стратегии маркетинга территорий.
3. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
4. Сущность отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.
5. Маркетинговые среды территории: внутренняя и внешняя.
6. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге.
7. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, основные определения. Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга.
8. Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.
9. Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.
10. Основные инструменты территориального брендинга в сфере B2B и B2C.
11. Методология брендинга территорий, вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.
12. Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России.
13. Форсайт технологии.
14. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.
15. Продвижение бренда.
16. Концепция позиционирования территории.
17. Процесс позиционирования туристской дестинации, его содержание и этапы.
18. Подходы к имиджу территориально-государственных образований: геополитический, маркетинговый, брендинговый, имиджевый.
19. Анализ конкретной модели на примере зарубежных стран.
20. Особенности управления территориальным брендом.
21. Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.
22. Ребрендинг Амстердама.
23. Качественное улучшение брендов (Тайвань, Сингапур, Италия, Хорватия, Франция, Мальдивы, Перу, Болгария).
24. Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, ТВ реклама).
25. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
26. Работа с местными достопримечательностями.
27. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.
28. Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.
29. Международные деловые мероприятия и форумы.
30. Глобальный бренд Australia unlimited.

Критерии оценивания реферата

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме

исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	80-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	70-79
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	60-76
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	Менее 60

2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений

Вопросы к зачету

- 1.Сущность, цели и задачи маркетинга территорий.
- 2.Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели.
- 3.Инструменты маркетинга территорий.
- 4.Позиционирование территории. Элементы комплекса маркетинга территории.
- 5.Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий.
- 6.Введение в теорию брендинга территорий.
- 7.Основные понятия брендинга территорий.
- 8.Брендинг как процесс управления брендом.
- 9.Основные этапы брендинга территорий.
- 10.Целевые аудитории территориально бренда.
- 11.Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
- 12.Виды брендов территории.
- 13.Предпосылки возникновения территориальных брендов.
- 14.Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта.
- 15.Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
- 16.Архитектура и атрибуты бренда.

- 17.Брендинг города как места, привлекательного для проживания
- 18.Брендинг города и внутренние инвестиции.
- 19.Роль бренда в привлечении инвестиций.
- 20.Брендинг города и «взгляд туриста».
- 21.Городские «носители картинки».
- 22.Городское бренд-партнерств.
- 23.Принципы эффективного партнерства.
- 24.Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров.
- 25.Брендинг городов через призму культуры питания.
- 26.Общественная дипломатия и социальные медиа.
- 27.Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
- 28.Организационная основа брендинга: управление брендом.
- 29.Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
- 30.Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
- 31.Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
- 32.Бренд как стратегический план развития территории.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности умений и навыков (задания к зачету)

Вопросы для проверки уровня обученности «Уметь»:

- 1.Проанализируйте способы постановки задач в брендинге территории.
- 2.Проведите сегментирование ЦА, выделив наиболее распространенные сегменты в брендинге территории.
- 3.Выделите основные методы оценки эффективности брендинга территории.

Вопросы для проверки уровня обученности «Владеть»:

- 1.Сформируйте систему задач, возникающих при создании бренда г.Казань.
- 2.Проанализируйте визуальные коммуникации бренда города Казань.
- 3.Предложите стратегию позиционирования г.Казань.
- 4.Разработайте план мероприятия по продвижению города Казань.
- 5.Создайте облако ассоциаций территории (на выбор).

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе студент демонстрирует применение знаний к	А	100-96	зачтено	Повышенный уровень сформированности компетенций

реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи, дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	95-91	зачтено	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	A	90-86	зачтено	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	зачтено	Базовый уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.	C	80-76	зачтено	

Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	зачтено	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	D	70-66	зачтено	Пороговый уровень сформированности компетенций
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	зачтено	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	E	60	зачтено	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы зачета. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Практическая задача не решена.	F	Менее 60	не зачтено	Компетенции не сформированы