

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце: **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
Должность: Директор Пятигорского института (Пятигорский институт (филиал) СКФУ
федерального университета
Дата подписания: 19.09.2023 12:32:45
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ в г. Пятигорске
_____ Т. А. Шебзухова
«__» _____ 20__ г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
(Электронный документ)**

По дисциплине	Брендинг туристских территорий
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Туристическая деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Учебный план	2021

Предисловие

1. Фонды оценочных средств ориентированы на оценку достижения запланированных в образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

2. Фонд оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации разработан на основе рабочей программы дисциплины «Брендинг туристских территорий» и в соответствии с образовательной программой высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденной на заседании Учебно-методического совета ФГАОУ ВО СКФУ, протокол № _____ от «_____» _____ 20__ г.

3. Разработчик _____ А.А. Меняйлов, доцент кафедры ТиГД

4. ФОС рассмотрен и утвержден на заседании кафедры ТиГД протокол № _____ от «__» _____ 20__ г.

5. ФОС согласован с выпускающей кафедрой ТиГД протокол № ____ от «__» _____ 20__ г.

6. Проведена экспертиза ФОС. Члены экспертной группы, проводившие внутреннюю экспертизу:

Председатель _____ И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД

_____ А. А.Черахчиева, доцент кафедры ТиГД

_____ Я.В. Черных, директор турфирмы ООО «Discovery»

6. Экспертное заключение: Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Брендинг туристских территорий» соответствует рабочей программе дисциплины для студентов по направлению подготовки 43.04.02 Туризм и может применяться в учебном процессе.

Председатель _____ И. В.Огаркова, зав кафедрой ТиГД

_____ А. А.Черахчиева, доцент кафедры ТиГД

_____ Я.В. Черных, директор турфирмы ООО «Discovery»

7. Срок действия ФОС: _____ год (а).

Паспорт фонда оценочных средств

для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации

По дисциплине	Брендинг туристских территорий
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Туристическая деятельность
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	заочная
Учебный план	2021

Код оцениваемой компетенции (или её части)	Модуль, раздел, тема (в соответствии с Программой)	Тип контроля	Вид контроля	Компонент фонда оценочных средств	Количество элементов, шт.	
					Базовый уровень	Повышенный уровень
ПК-8	1-18	устный	текущий	Вопросы для собеседования	44	38
	2,4,6,9	устный	текущий	Перечень дискуссионных тем для круглого стола	8	6

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

« ____ » _____ 20 __ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД

И.В. Огаркова

«__» _____ 20 __ г.

Вопросы для собеседования
по дисциплине «Брендинг туристских территорий»

Базовый уровень

Тема 1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.

1. Понятия «маркетинговая ориентация», «ориентация на потребителя», «ориентация на рынок».
2. Организационные выводы, следующие из концепции маркетинга.

Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

1. Сущность и содержание услуги (понятие услуги, ее социально-экономическое значение, характерные признаки).
2. Специфика услуги как товара.

Тема 3. Концепция маркетинга в туризме.

1. Характеристика рынка туристских услуг.
2. Характеристика понятия «туристский продукт».

Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

1. Роль аналитической функции маркетинга в обеспечении процесса принятия управленческих решений.
2. Факторы, формирующие микро- и макросреду маркетинга.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга в туризме.

1. Значение маркетинговой информации.
2. Понятие маркетинговых исследований.
3. Задачи и содержание маркетинговых исследований.

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

1. Влияние на потребителей экономических и культурных факторов.
2. Влияние на поведение потребителей их ролей и статусов.
3. Исследование процесса принятия решения о покупке.

Тема 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

1. Цель проведения сегментации рынка услуг. Этапы сегментации.
2. Соответствие сегмента рынка основным условиям.
3. Критерии оценки сегментации.

Тема 8. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне.

1. Основные элементы коммуникации.
2. Направления коммуникационных технологий в туризме.
3. Цель формирования и поддержания связей с целевой аудиторией.

Тема 9. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.

1. Позиционирование города в информационном пространстве.
2. Определение круга потенциальных инвесторов.

Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании в туризме.

1. Понятие рекламной кампании.
2. Типы целей рекламных кампаний в туризме.
3. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей рекламной кампании.

Тема 11. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.

1. Понятие «товарный знак».
2. Позиционирование туристского бренда.
3. Понятие «имидж туристской дестинации».

Тема 12 Маркетинг города. Понятие маркетинга города.

1. Разбор российских примеров маркетинга и брендинга городов.
2. Способы продвижения «архитектуры смыслов».

Тема 13. Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.

1. Методология проведения комплексных научных исследований в сфере брендинга туристской дестинации сервиса туристской индустрии.
2. Системный анализ рынка туристских брендов заявленного профиля.

Тема 14. . Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.

1. Основные документы, регламентирующие коммуникационную деятельность в туризме.
2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

Тема 15. Продвижение туристских дестинаций.

1. Факторы, влияющие на расширение и увеличение туристских потоков в дестинацию.
2. Роль государства в продвижении туристских дестинаций.

Тема 16. Выставочная деятельность в туризме.

1. Выставка как важнейший маркетинговый канал распространения информации в туризме.
2. Классификация выставок в туризме.
3. Группы посетителей выставок.

Тема 17. Формирование отношений с клиентами в туризме.

1. Модели качества услуг.
2. Традиционные стратегии маркетинга: преимущества и недостатки.

Тема 18. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.

1. Особенности гостиничного продукта.
2. Основные маркетинговые стратегии гостиничного бизнеса
3. Необходимость введения стандартов обслуживания в сфере туризма.

Повышенный уровень

Тема1. Развитие и новые ориентиры маркетинговой концепции управления.

1. Факторы, обуславливающие развитие глобального маркетинга.
2. Изменение роли и функции маркетинга внутри компании.

Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

1. Характеристика показателей оценки качества услуг, модели качества

Тема 3. Концепция маркетинга в туризме.

1. Особенности формирования концепции маркетинга в туризме.
2. Уровни формирования туристского продукта.

Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

1. Влияние маркетинговой среды на развитие рынка туристских, гостиничных и ресторанных услуг.

Тема 5. Информационное обеспечение маркетинга в туризме.

1. Приемы получения первичной информации. Источники получения вторичной информации.
2. Методы сбора и обработки информации, используемые при маркетинговых

исследованиях.

3. Этапы и направления маркетинговых исследований.

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

1. Эффективные маркетинговые программы для завоевания и удержания потребителей.
2. Обстоятельства, влияющие на принятие окончательного решения о покупке.

Тема 7. Сегментационный подход к выбору целевых рынков.

1. Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей услуг гостеприимства и туризма.
2. Основные особенности рынков совершенной конкуренции, чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополии.
3. Достоинства и недостатки различных подходов к позиционированию гостиничного продукта.

Тема 8. Современные коммуникационные технологии продвижения в туризме на макро, мезо- и микроуровне.

1. Коммуникационная деятельность в области туризма на макро-, мезо- и микроуровне.
2. Процесс стимулирования сбыта. Меры по стимулированию сбыта.

Тема 9. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.

1. Управление конкретными секторами городской жизнедеятельности.
2. Маркетинг и бренд туристской дестинации как инструмент муниципального экономического развития.

Тема 10. Планирование и организация рекламной кампании в туризме.

1. Виды маркетинговых стратегий.
2. Этапы планирования рекламной кампании в туризме.
3. Разработка рекламного бюджета.

Тема 11. Товарные знаки и брендинг как инструмент продвижения в туризме.

1. Охраноспособность и рекламоспособность товарного знака.
2. Фирменный стиль в туризме.
3. Роль корпоративной культуры в формировании фирменного стиля.

Тема 12 Маркетинг города. Понятие маркетинга города.

1. Системная работа городского сообщества по выявлению и продвижению интересов города для реализации различных задач социально-экономического развития.
2. Маркетинговые технологии типологизации эмоций, восприятия, психологии потенциальных сегментов рынка данного бренда территории.

Тема 13. Научно-исследовательская деятельность маркетинга и брендинга туристской дестинации.

1. Разработка и внедрение инновационных технологий в брендовую деятельность заявленного профиля.
2. Формы, методы и технологии поиска идентичности символов и смыслов бренда как непереносимого условия успешной маркетинговой деятельности.

Тема 14. Правовое регулирование коммуникационной деятельности в туризме.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе».
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации».

Тема 15. Продвижение туристских дестинаций.

1. Продвижение туристских возможностей России на международном и внутреннем рынке.
2. Механизмами продвижения России как туристского направления на внутреннем и международном туристских рынках.

Тема 16. Выставочная деятельность в туризме.

1. Особенности туристских выставок.
2. Организация выставочной деятельности в туризме.

Тема 17. Формирование отношений с клиентами в туризме.

1. Дополнительные элементы комплекса маркетинга в сфере туризма.

2. Понятие «атрибуты доверия» клиента.

Тема 18. Особенности маркетинга гостиничного предприятия.

1. Разница между политикой высокой загрузки и политикой высокой цены.

2. Роль сегментации рынка потребителей гостиничных услуг в управлении доходами гостиницы.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

Рейтинговая оценка знаний не предусмотрена.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала.

Собеседование позволяет проверить сформированность компетенции ПК-8 - способностью к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии.

При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. выпускающей кафедрой ТиГД

И.В. Огаркова

«__» _____ 20__ г.

**Перечень дискуссионных тем для круглого стола
по дисциплине «Брендинг туристских территорий»**

Базовый уровень

Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

1. Сущность и содержание маркетинга услуг (понятие, эволюция развития, особенности).
2. Основные различия между маркетингом услуг и маркетингом товаров.

Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

1. Основная цель маркетинга — максимальное удовлетворение потребностей клиентов.
2. STEP-анализ.
3. Оценка основных этапов проведения стратегического маркетингового анализа.

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

1. Уменьшение ощущения риска, вызываемого у потребителей потенциальной покупкой.

Тема 9. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.

1. Маркетинг туристской брендовой дестинации в городских стратегиях развития.
2. Инвестиционный маркетинг территории.

Повышенный уровень

Тема 2. Современная концепция маркетинга услуг и ее сущность.

1. Характеристика моделей маркетинга услуг.

Тема 4. Инструменты анализа внешней и внутренней среды и их использование в индустрии туризма.

1. Модель конкурентных сил Портера и ее использование в оценке конкурентной среды.
2. SWOT-анализ и его возможности.

Тема 6. Поведение потребителей в индустрии туризма: мотивация и ожидания.

1. Уменьшение у потребителей чувство осознанного диссонанса.

Тема 9. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации.

1. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.
2. Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города, выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда, управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами

применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

2. Описание шкалы оценивания.

Рейтинговая оценка знаний не предусмотрена.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по перечню дискуссионных тем для круглого стола, краткое конспектирование изученного материала.

Подготовка устного доклада по данным темам позволяет проверить сформированность компетенции ПК-8 - способностью к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить развернутый конспект. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке доклада студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами.

При проведении круглого стола оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

Оценочный лист

№	Ф.И.О.	Уровень владения материалом	Правильность речи	Логичность	Полнота ответа	Оценка
1.						

Составитель _____ А.А. Меняйлов
(подпись)

« ____ » _____ 20 ____ г.