

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 22.05.2024 10:54:25

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**УТВЕРЖДАЮ**

Зам. директора по учебной работе  
Пятигорского института (филиал)  
СКФУ  
Н.В. Данченко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**Управление брендами в индустрии гостеприимства**

Направление подготовки  
Направленность (профиль)

43.03.03 Гостиничное дело  
Управление гостиничным и санаторно-курортным бизнесом

Год начала обучения

2024

Форма обучения

очная                      заочная

Реализуется в семестре

7                              7

## Введение

1. Назначение: обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине **«Управление брендами в индустрии гостеприимства»**. Текущий контроль по данной дисциплине – вид систематической проверки знаний, умений, навыков студентов. Задачами текущего контроля являются получение первичной информации о ходе и качестве освоения компетенций, а также стимулирование регулярной целенаправленной работы студентов. Для формирования определенного уровня компетенций.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины **«Управление брендами в индустрии гостеприимства»** 43.03.03 Гостиничное дело.

3. Разработчик: Емцева Наталья Сергеевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель:

Огаркова И.В.– зав. кафедрой туризма и гостиничного дела, канд.пед.наук, доцент

Члены комиссии:

Гарбузова Т.Г. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд.пед.наук

Карташева О.А.– доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд.ист.наук

Представитель организации-работодателя:

Козлов Виктор Сергеевич - управляющий бутик-отелем ООО «АМК Montis Club»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине **«Управление брендами в индустрии гостеприимства»**.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ г.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

## 1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворитель но) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворитель но) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция:</i> <b>ПК-4</b> Способен осуществлять продвижение и продажу гостиничного продукта				
Результаты обучения по дисциплине (модулю): <i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-4 Управляет брендами в индустрии гостеприимст ва	Не знает и не умеет использовать инновационные формы управления брендами в индустрии гостеприимства  - методику поиска клиентуры;	Частично знает и умеет использовать - инновационные формы управления брендами в индустрии гостеприимства  - методику поиска клиентуры;	Знает и умеет использовать - управления брендами в индустрии гостеприимст ва  - методику поиска клиентуры;	В совершенстве знает и умеет использовать - управления брендами в индустрии гостеприимст ва  - методику поиска клиентуры;

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

### ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
<b>Форма обучения очная Семестр 7</b>			
1.	4	1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... 1. логотип 2. товарная марка (товарный знак) 3. торговая марка 4. бренд 5. позиционирование	ПК-4 ИД-3
2.	1	2. Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, – это... 1. товарная марка (товарный знак) 2. торговая марка 3. бренд 4. дизайн 5. узнаваемость торговой марки	ПК-4 ИД-3
3.	5	3. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это... 1. бизнес-план 2. товарная марка (товарный знак) 3. авторское право 4. маркетинг 5. торговая марка	ПК-4 ИД-3
4.	3	4. В зависимости от направлений маркетинговой деятельности (товарное, ценовое, сбытовое, сервисное или рекламное), различают... 1. товары, цены, сбыт. 2. сервис и рекламу. 3. виды позиционирования бренда. 4. типы брендов. 5. направления маркетинга.	ПК-4 ИД-3
5.	3	5. Прямое сравнение, сравнение с усредненным товаром, сравнение с устаревшей моделью, сравнение с целой товарной категорией, искусственное сравнение, сравнение с самим собой применяются для того, что бы подчеркнуть...	ПК-4 ИД-3

		<ul style="list-style-type: none"> <li>1. популярность торговой марки</li> <li>2. популярность компании</li> <li>3. преимущества бренда</li> <li>4. степень распространенности продукта</li> <li>5. маркетинговую политику компании</li> </ul>	
6.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>6. Схема: анализ рынка — товар — конкуренты — сегментирование — сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...</li> <li>1. позиционирования бренда</li> <li>2. разработки дизайна логотипа</li> <li>3. создания товарного знака</li> <li>4. моментального увеличения прибыли</li> <li>5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда</li> </ul>	ПК-4 ИД-3
7.	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Позиционирование — это...</li> <li>1. занятие политической позиции</li> <li>2. узнаваемость торговой марки</li> <li>3. контроль качества товарного знака</li> <li>4. создание для бренда такого контекста, в котором связанный с ним выбор будет восприниматься как наилучший</li> <li>5. производство лучшего товара.</li> </ul>	ПК-4 ИД-3
8.	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. Основная цель позиционирования —...</li> <li>1. занять политическую позицию</li> <li>2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.</li> <li>3. произвести лучший товар.</li> <li>4. добиться лучших условий для конкретных покупателей.</li> <li>5. разместить товары на позициях.</li> </ul>	ПК-4 ИД-3
9.	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой...</li> <li>1. 5 законов маркетинга</li> <li>2. потребительского спроса</li> <li>3. создания товарного знака</li> <li>4. данных измерений</li> <li>5. концепции 4D-брендинга.</li> </ul>	ПК-4 ИД-3
10.	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>10. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:...</li> <li>1. актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство</li> </ul>	ПК-4 ИД-3

		2. загадочность, эклектичность, переменчивость 3. запоминаемость и навязчивость рекламы 4. объем рекламного бюджета 5. креативность создателей бренда	
11.		Брендинг в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
12.		Основные цели брендинга в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
13.		Первые стратегии продвижения в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
14.		Процесс светского и религиозного брендинга в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
15.		Современные примеры брендинга в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
16.		Ключевые измерения ценности территориального бренда	ПК-4 ИД-3
17.		Основные принципы брендинга территорий	ПК-4 ИД-3
18.		Целевые группы территориального брендинга	ПК-4 ИД-3
19.		Опасность монобрендового господства	ПК-4 ИД-3
20.		Сущность территориального брендинга в эпоху информации	ПК-4 ИД-3
21.		Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории	ПК-4 ИД-3
22.		Последовательность шагов необходимых для достижения целей в брендинге	ПК-4 ИД-3
23.		Направления брендинга в индустрии гостеприимства	ПК-4 ИД-3
24.		Модель бренда по Геду	ПК-4 ИД-3
25.		Конкурентная идентичность	ПК-4 ИД-3
26.		Различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории	ПК-4 ИД-3
27.		Источники информацию о территории, на которой живут	ПК-4 ИД-3
28.		Влияние имидж территории на благосостояние жителей	ПК-4 ИД-3
29.		Наиважнейшая целевая аудитория для территории	ПК-4 ИД-3
30.		Причины территориального ребрендинга	ПК-4 ИД-3
31.		Главные принципы брендинга территорий	ПК-4 ИД-3
32.		Публичная дипломатия	ПК-4 ИД-3
33.		Основные сравнительные характеристики общественной дипломатии и национального брендинга	ПК-4 ИД-3
34.		Важность системности решения задач при формировании территориального брендинга	ПК-4 ИД-3
35.		Прагматичная идентичность, ее польза	ПК-4 ИД-3
36.		Механизм развития территории	ПК-4 ИД-3
37.		Два основных подхода к развитию бренда	ПК-4 ИД-3
38.		Влияние брендов территорий на социальную стабильность и отношения с федеральными властями	ПК-4 ИД-3

## **2. Описание шкалы оценивания**

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации. Рейтинговая система оценки знаний студентов основана на использовании совокупности контрольных мероприятий по проверке пройденного материала (контрольных точек), оптимально расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. Принципы рейтинговой системы оценки знаний студентов основываются на положениях, описанных в Положении об организации образовательного процесса на основе рейтинговой системы оценки знаний студентов в ФГАОУ ВО «СКФУ».

*Рейтинговая система оценки не предусмотрена для студентов, обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной формы обучения.*

## **3. 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.