

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Фурсов Владимир Алексеевич

Должность: И.о. директора Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 04.06.2026 11:13:30

Уникальный программный ключ:

1c378726a41fd0143ae5bccc8ba81860b00daa62

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

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель директора по учебной работе
Пятигорского института (филиал) СКФУ,
канд. экон. наук, доцент
Н.В. Данченко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки
Направленность (профиль)

43.03.02 Туризм

Управление впечатлениями в индустрии
гостеприимства

Год начала обучения

2026

Форма обучения

очная

Реализуется в семестре

8

Введение

1. Назначение обеспечение методической основы для организации и проведения текущего контроля по дисциплине «Брендинг туристских территорий». 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 «Брендинг туристских территорий» и соответствует образовательной программе высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

3. Разработчик: доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. ист. наук, доцент Климова Н.Ю.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Председатель:

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

Члены комиссии:

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

Светличная Т.Ю. – доцент кафедры туризма и гостиничного дела, канд. филол. наук, доцент

Представитель организации-работодателя:

Шрайнер Анастасия Васильевна – директор ООО «Территория туризма».

Экспертное заключение: фонд оценочных средств соответствует ОП ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и рекомендуется для оценивания уровня сформированности компетенций при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Брендинг туристских территорий».

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

1. Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительн о) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительн о) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
Компетенция: ПК-6. Способен к продвижению и продаже туристского продукта с использованием современных технологий				
Результаты обучения по дисциплине (модулю) <i>Индикатор:</i> ИД-3 ПК-6 Осуществляе т продвижение туристской дестинации	Не знает и не осуществляет - современные технологии продвижения и продажи тур продукта; - российского и зарубежного опыта маркетинга туристских дестинаций; - брендинг как инструмент продвижения в туризме; - маркетинговое планирования города; - продвижение туристской дестинации.	Частично знает и осуществляет - современные технологии продвижения и продажи тур продукта; - российского и зарубежного опыта маркетинга туристских дестинаций; - брендинг как инструмент продвижения в туризме; - маркетинговое планирования города; - продвижение туристской дестинации.	Знает и осуществляет - современные технологии продвижения и продажи тур продукта; - российского и зарубежного опыта маркетинга туристских дестинаций; - брендинг как инструмент продвижения в туризме; - маркетингово е планирования города.	Знает и осуществляет - современные технологии продвижения и продажи тур продукта; - российского и зарубежного опыта маркетинга туристских дестинаций; - брендинг как инструмент продвижения в туризме; - маркетингово е планирования города; - продвижение туристской дестинации.

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
		Форма обучения очная Семестр 8	
1.	с)	1. Термин в маркетинге, символизирующий весь комплекс информации о компании, продукте или услуге, – это... а) товарная марка (товарный знак) б) торговая марка с) бренд	ПК-6
2.	б)	2. Что помогают сформулировать 4 следующих вопроса: 1. Для кого? - определение целевой группы потребителей, для которой создается бренд 2. Зачем? - выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда 3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд 4. Против какого конкурента? а) Потребительский спрос б) Позиционирование бренда с) Популярность торговой марки	ПК-6
3.	с)	3. Функциональное, социальное, ментальное и духовное измерения являются основой... а) 5 законов маркетинга б) данных измерений с) концепции 4D-брендинга.	ПК-6
4.	с)	4. Рассматривая четыре ключевых фактора: Тип бренда, Особенности товарной категории, Уровень притязаний, Особенности местной культуры, маркетологи оценивают... а) популярность бренда. б) глобальность бренда. с) потребность бренда в локализации.	ПК-6
5.	с)	5. Растягивание бренда (Brand Extension) означает ... а) увеличение затрат на продвижение.	ПК-6

		б) увеличение размера логотипа, товарного знака. с) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он применялся изначально.	
6.	б)	6. Социально–демографическими, психографическими, поведенческими критериями при разработке бренда пользуются для того, чтобы... а) провести социологический анализ. б) сегментировать рынок. с) захватить локальный рынок.	ПК-6
7.		7. Что может считаться победой для локальной торговой марки: а) завоевание вполне конкретной доли рынка в своем регионе. б) повсеместная узнаваемость. с) сам факт существования торговой марки.	ПК-6
8.	б)	8. Стратегия успешного начала работы нового бренда на локальном рынке: а) Жесткая критика конкурентов. б) Ставка на эмоции, яркую и выразительную коммуникацию, выделение из ряда конкурентов с помощью необычного названия и стиля. с) Полное копирование известного бренда.	ПК-6
9.	б)	9. Продаваемый во всем мире при сохранении целостности и единства бренд (т. е. применяется одинаковое позиционирование, один и тот же ассортимент продукции, используются одинаковая коммуникация и система распространения), называется.... а) местным брендом. б) глобальным брендом. с) популярным брендом.	ПК-6
10.		Брендинг территории	ПК-6
11.		Основные цели брендинга территории	ПК-6
12.		Первые стратегии продвижения территорий	ПК-6
13.		Процесс светского и религиозного брендинга территорий	ПК-6
14.		Современные примеры брендинга территорий	ПК-6
15.		Ключевые измерения ценности территориального бренда	ПК-6
16.		Основные принципы брендинга территорий	ПК-6
17.		Целевые группы территориального брендинга	ПК-6
18.		Опасность монобрендового господства на территории	ПК-6

19.		Сущность территориального брендинга в эпоху информации	ПК-6
20.		Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории	ПК-6
21.		Последовательность шагов необходимых для достижения целей в брендинге территорий	ПК-6
22.		Направления брендинга территорий	ПК-6
23.		Модель бренда по Геду	ПК-6
24.		Конкурентная идентичность	ПК-6
25.		Различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории	ПК-6
26.		Источники информации о территории, на которой живут	ПК-6
27.		Влияние имидж территории на благосостояние жителей	ПК-6
28.		Наиважнейшая целевая аудитория для территории	ПК-6
29.		Причины территориального ребрендинга	ПК-6
30.		Главные принципы брендинга территорий	ПК-6
31.		Публичная дипломатия	ПК-6
32.		Основные сравнительные характеристики общественной дипломатии и национального брендинга	ПК-6
33.		Важность системности решения задач при формировании территориального брендинга	ПК-6
34.		Прагматичная идентичность, ее польза	ПК-6
35.		Механизм развития территории	ПК-6
36.		Два основных подхода к развитию бренда	ПК-6
37.		Влияние брендов территорий на социальную стабильность и отношения с федеральными властями	ПК-6

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».

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.