Министерство культуры Российской Федерации

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный институт культуры»

Социально-гуманитарный факультет

Кафедра культурологии, философии и искусствоведения

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

по учебной дисциплине

**БРЕНДИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ**

Направление подготовки

**43.04.02 Туризм**

Профиль подготовки

**«Экономика и управление в сфере туризма»**

Квалификация (степень) выпускника

**Магистр**

Форма обучения

**Очная, заочная**

Год набора - 2023

|  |  |
| --- | --- |
| Утвержден на заседании кафедры культурологии, философии и искусствоведения 28.03.2023 г., протокол №10 | Составитель: А. С. Двуреченская |

Кемерово

**Фонд оценочных средств**

1. **Перечень оцениваемых компетенций:**

- способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла (УК-2)

- способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия (УК-5)

- способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений (ОПК-5)

- способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма (ПК-2)

1. **Планируемые результаты обучения по дисциплине(модулю)**

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций (УК, ОПК, ПК) и индикаторов их достижения.

| **Код и наименование компетенции** | **Индикаторы достижения компетенций** | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **знать** | **уметь** | **владеть** |
| УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | - структуру и этапы реализации проекта (З1) | - формулировать содержание проекта (У1) | - навыками управления проектом на всех этапах жизненного цикла (В1) |
| УК-5. Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия | - ключевые особенности межкультурного взаимодействия (З2) | - демонстрировать понимание особенностей различных культур и наций (У2) | - навыками выстраивания социального взаимодействия, учитывая общее и особенное различных культур и религий (В2) |
| ОПК-5. Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений | - технологии и методы стратегического анализа деятельности предприятий индустрии туризма (З3) | - обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономических стратегий и приоритетных направлений деятельности предприятий сферы туризма (У3) | - оценивания эффективности управленческих решений на различных уровнях управления туристской деятельностью (В3) |
| ПК-2. Способен управлять разработкой, обоснованием и реализацией проектов, внедрять изменения в сфере туризма | - принципы проектирования объектов профессиональной деятельности с учетом современных технологий и туристских новаций (З4) | - организовать, координировать и контролировать деятельность по разработке бизнес-планов в сфере туризма как технологии обоснования проектов и принятия предпринимательских решений (У4) | - навыками планирования ресурсов проектов в сфере туризма, контроля процесса реализации проекта, своевременного выявления отклонения в реализации бизнес-планов в сфере туризма и управления деятельностью по их устранению (В4) |

1. **Формируемые компетенции в структуре учебной дисциплины и средства их оценивания**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Разделы (темы) дисциплины | Код оцениваемой компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине (ЗУВ) | Оценочное средство |
| **Раздел 1. Основные понятия территориального брендинга** | | | | |
| 1.1. | Теоретические аспекты брендинга туристских территорий | УК-5 | З2, У2, В2 | Опрос |
| 1.2. | Роль страноведения в формировании имиджа туристской территории | УК-5 | З2, У2, В2 | Оценка подготовки и проведения дискуссии. |
| 1.3 | Основные этапы брендинга туристских территорий | УК-5 | З2, У2, В2 | Оценка подготовки и проведения дискуссии. |
| **Раздел 2. Проектирование бренда территории** | | | | |
| 2.1 | Продвижение бренда туристских территорий | УК-2, ОПК-5, ПК-2 | З1, У1, В1  З3, У3, В3  З4, У4, В4 | Оценка подготовки и проведения круглого стола |
| 2.2 | Успешные зарубежные практики брендинга туристских территорий | УК-2, ОПК-5, ПК-2 | З1, У1, В1  З3, У3, В3  З4, У4, В4 | Подготовка и обсуждение проектов |
| 2.3 | Брендинг туристских  территорий в России: успешный опыт и ошибки | УК-2, ОПК-5, ПК-2 | З1, У1, В1  З3, У3, В3  З4, У4, В4 | Оценка подготовки и проведения круглого стола |

**4.Оценочные средства по дисциплине для текущего контроля**

**4.1. Описание критериев оценивания компетенций на различных уровнях их формирования**

**При выставлении оценки преподаватель учитывает**: логику, структуру, стиль ответа; культуру речи, манеру общения; готовность к дискуссии, аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления; умение приложить теорию к практике, решить задачи.

**Нулевой уровень («неудовлетворительно»).** Результаты обучения студента свидетельствуют:

**З)** об усвоении им некоторых элементарных знаний, но студент не владеет понятийным аппаратом изучаемой предметной области (учебной дисциплины);

**У)** не умеет установить связь теории с практикой;

**В)** не владеет способами решения практико-ориентированных задач.

**Первый уровень - пороговый («удовлетворительно»).** Достигнутый уровень оценки результатов обучения студента показывает:

**З)** знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностью и малой содержательностью; студент раскрывает содержание вопроса, но не глубоко, бессистемно, с некоторыми неточностями;

**У)** слабо, недостаточно аргументированно может обосновать связь теории с практикой;

**В)** способен понимать и интерпретировать основной теоретический материал по дисциплине.

**Второй уровень повышенный («хорошо»).** Студент на должном уровне:

**З)** раскрывает учебный материал: даёт содержательно полный ответ, требующий незначительных дополнений и уточнений, которые он может сделать самостоятельно после наводящих вопросов преподавателя;

**У)** демонстрирует учебные умения и навыки в области решения практико-ориентированных задач;

**В)** владеет способами анализа, сравнения, обобщения и обоснования выбора методов решения практико-ориентированных задач.

**Третий уровень продвинутый («отлично»).** Студент, достигающий должного уровня:

**З)** даёт полный, глубокий, выстроенный логично по содержанию вопроса ответ, используя различные источники информации, не требующий дополнений и уточнений;

**У)** доказательно иллюстрирует основные теоретические положения практическими примерами;

**В)** способен глубоко анализировать теоретический и практический материал, обобщать его, самостоятельно делать выводы, вести диалог и высказывать свою точку зрения.

**4.2. Перечень вопросов для устного опроса**

1. Понятие бренда.
2. Понятие территориального бренда.
3. Функции территориального брендинга.
4. Территориальный брендинг и территориальный маркетинг: общее и различное.
5. Ключевые теории территориального брендинга.
6. Основные этапы брендинга территорий
7. Субъекты территориального брендинга.
8. Символические инструменты воздействия на потребителей бренда территории.
9. Рекламные инструменты продвижения бренда.
10. Особенности территориального брендинга в России.
11. Особенности регионального брендинга в России.
12. Ключевые факторы формирования региональных брендов.

***Критерии оценивания***

1) полноту и правильность ответа;

2) степень осознанности, понимания изученного;

3) языковое оформление ответа.

**Оценка «отлично»** ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

**Оценка «хорошо»** ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.

**Оценка «удовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, нот излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

**Оценка «неудовлетворительно»** ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

**4.3. Критерии оценивания практических работ**

В ходе освоения дисциплины предусмотрено 5 практических работ (25 часов). Описания практических работ представлены в электронном учебно-методическом комплексе дисциплины, размещенном на сайте «Электронная образовательная среда КемГИК»).

***Критерии оценивания:***

* ***5 баллов*** *ставится в том случае, если:*

выполнены все задания в практической работе, обучающийся обнаруживает полное понимание материала, соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы;

* ***4 балла*** *ставится в том случае, если:*

выполнены все задания в практической работе, обучающийся соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы, однако допускает единичные ошибки, неточности;

* ***3 балла*** *ставится, если*:

выполнена большая часть заданий в практической работе, обучающийся знает и понимает основные положения данной темы, но допускает единичные ошибки; студент в целом соблюдает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы, но допускает единичные неточности;

* ***2 балла*** *ставится в том случае, если:*

выполнено меньше половины заданий практической работы, некоторые задания выполнены не в полном объеме или допущены единичные ошибки, неточности, обучающийся нарушает некоторые требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы;

* ***1 балл*** *ставится в том случае, если:*

выполнено меньше половины заданий практической работы, задания выполнены не в полном объеме или допущены ошибки, неточности, обучающийся нарушает требования к представлению результатов выполнения заданий практической работы;

• ***0 баллов*** *ставится в том случае, если:*

практическая работа не выполнена.

Максимальное количество баллов составляет 25.

1. **Оценочные средства по дисциплине для промежуточного контроля**

**5.1 Задания в тестовой форме**

Обязательным условием получения зачета является выполнение всех практических заданий по курсу и прохождение тестовых заданий. Среднее арифметическое значение всех полученных оценок в ходе текущей аттестации может служить основанием для зачета.

В тестовом задании представлены вопросы, которые имеют закрытый и открытый характер.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Вопрос** | **Ответ** |
|  | В процессе туристского проектирования проектные решения и действия направляются на **систему, объект** и **процесс**.  *Установите соответствие.*  1. Логотип бренда  2. Туристский бренд территории  3. Брендинг территории  А. Объект  Б. Система  В. Процесс | 1 – А.  2 – Б  3 - В |
|  | *Верно ли утверждение?*  «Процедура брендинга турфирмы опирается на понимание потребностей и ожиданий своих потребителей»,  1. Да.  2. Нет | 1. Да |
|  | *Верно ли утверждение?*  «Туристический бренд – это стратегия повышения конкурентоспособности региона для увеличения внешних и внутренних туристических потоков»  1. Да  2. Нет | 1. Да |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  Брендинг территории – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ по созданию и управлению брендом, который включает в себя формирование, продвижение, развитие и репозиционирование бренда. | процесс |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Территориальный туристический бренд направлен на улучшение \_\_\_\_\_\_\_\_ территории». | имиджа |
|  | *Впишите пропущенное слово.*  «Путешествие, совершаемое человеком в свободное от основной работы время в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях – это \_\_\_\_\_\_\_\_\_». | Туризм |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Инструментом какой деятельности компании (предприятия) является Бренд? | Бренд является инструментом маркетинга (маркетинговой деятельности). |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Что такое Айдентика? | 1. Способ сформировать у потребителя образ бренда.  2. Набор уникальных приемов, которые делают бренд узнаваемым.  3. Совокупность визуальных составляющих компании. |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Зачем нужен территориальный брендинг? | 1. Улучшение общего имиджа территории  2. Привлечение туристов  3. Привлечение инвестиций |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  SWOT-анализ брендируемого региона проводится с целью:  1. Определения концепции бренда.  2. Для выработки айдентики бренда.  3. Для формирования команды разработчиков.  4. Выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон. | 4. Выявления внешних возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон. |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  При разработке концепции бренда туристской территории, необходимо руководствоваться следующими основными положениями:  1. Формирование основных принципов развития туристской территории и управления брендом.  2. Выявление первоначальной миссии региона в сфере туризма.  3. Определение основных групп потребителей бренда.  4. Все варианты верны. | 4. Все варианты верны. |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Является ли обязательным получение региональной поддержки при брендировании территории?  1. Нет  2. Да | 2. Да |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  При туристском проектировании обязательно или не обязательно ориентироваться на целевую группу потребителей?  1. Обязательно.  2. Не обязательно  3. Зависит от проекта | 1. Обязательно |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Каждая ли территория обладает потенциалом для разработки местного туристического бренда?  1. Нет  2. Да | 2. Да |
|  | *Ответьте на вопрос.*  Что символизирует Бренд как термин в маркетинге? | 1. Информацию о компании, продукте или услуге.  2. Легко узнаваемую и юридически защищенную символику какого-либо производителя или продукта.  3. Ожидания потребителя от товара. |
|  | *Выберите один вариант ответа.*  Является туристский бренд территории результатом проектной деятельности в туризме?  1. Да  2. Нет | 1. Да |

***Шкала оценивания***:

Тестирование обучающихся проводится после изучения дисциплины в соответствии с настоящей программой и является обязательным для всех студентов. Тесты включены в учебно-методический комплекс дисциплины, размещенный в «Электронной образовательной среде КемГИК».

Тесты включают 16 тестовых заданий. Результаты тестирования оцениваются в баллах в соответствии со следующими критериями:

* 100-90% (16-15 правильных ответов) - 16-15 баллов, «отлично»;
* 89-75% (14-13 правильных ответов) - 14-13 баллов, «хорошо»;
* 74-60% (12-11 правильных ответов) - 12-11 баллов, «удовлетворительно»;
* ниже 60% (10 и менее правильных ответов) - 10 и менее баллов, «неудовлетворительно».

**5.2 Методика и критерии оценки результатов обучения по дисциплине**

***Критерии оценивания***

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточной аттестации **в форме зачета** определяются «зачтено», «не зачтено».

**Общие правила оценки успеваемости обучающегося в течение семестра**

|  |  |
| --- | --- |
| *Виды работ* | *Количество баллов* |
| Практическая работа | Максимум 5 × 5 = 25 баллов |
| Проект | Максимум 20 × 1= 20 баллов |
| Участие в круглом столе | Максимум 15 × 1= 15 баллов |
| Подготовка реферата | Максимум 4 × 6= 24 балла |
| Тестирование | Максимум 16 баллов |
| *Итого за семестр:* | Максимум – 100 баллов |

**«Зачтено»** выставляется, если обучающийся достиг уровней формирования компетенций: **продвинутый, повышенный, пороговый;** обучающийся знает курс на уровне лекционного материала, базового учебника, дополнительной учебной, научной и методологической литературы, умеет привести разные точки зрения по излагаемому вопросу.

**«Не зачтено»** соответствует **нулевому уровню формирования компетенций;** обучающийся имеет пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий.

**Шкала перевода баллов в оценки при промежуточной аттестации в форме зачета**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Уровень формирования компетенции** | **Оценка** | **Минимальное количество баллов** | **Максимальное количество баллов** |
| **Пороговый и выше** | Зачтено | 60 | 100 |
| **Нулевой** | Не зачтено | 0 | 59 |