

**Автономная некоммерческая организация высшего образования  
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**

**Фонд оценочных средств по дисциплине  
Брендинг в туризме и гостеприимстве**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся направления 43.03.03 Гостиничное дело по дисциплине «Брендинг в туризме и гостеприимстве»

### **Пояснительная записка**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Брендинг в туризме и гостеприимстве» разработан фонд оценочных средств по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой образовательной программы.

## **Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Основные понятия брендинга предприятий гостеприимства.
2. Виды гостиничных брендов.
3. Предпосылки возникновения гостиничных брендов.
4. Брендинг предприятий гостеприимства как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
5. Структурированный подход к брендингу предприятий гостеприимства.
7. Брендинг гостиничных предприятий в бывшем СССР.
8. Брендинг в информационную эпоху.
9. Сущность и маркетинга и брендинга предприятий гостеприимства .
10. Вредные стереотипы брендинга предприятий гостеприимства.
11. Маркетинг предприятий гостеприимства в России.
12. Факторы, формирующие бренд отеля.
13. Логическая схема брендинга отеля.
14. Концепция бренда отеля: идея бренда, ценности бренда, дизайн бренда.
15. Восприятие (имидж) бренда.
16. Постановка задач брендинга.
17. Разработка концепции бренда отеля: организация процесса.
18. Работа с пространством города, где находится гостиница: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда, визуализация бренда.
19. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда.
20. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда.
21. Организационная основа брендинга: управление брендом.
22. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
23. Экономика событий.
24. Знаменитые бренды ресторанов.
25. Эффект Бильбао.
26. Роль киноиндустрии в формировании бренда гостиницы.
27. Общественная дипломатия и социальные медиа.
28. Оценка успешности брендинга отеля.
29. Бренды в конкурентной борьбе регионов за привлечение внешних ресурсов.
30. Методы построения успешных брендов.
31. Значение бренда для роста экономических инициатив в регионе и оптимизации расходов на различные проекты.
32. Удачная идея для бренда как фактор оживления экономики региона.
33. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
34. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
35. Бренд гостиницы как стратегический план развития территории.

### **Текущий контроль успеваемости**

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, реферата, подготовки эссе, тестирования, подготовки решения по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

### Тестовые задания по дисциплине

Название темы учебной дисциплины	Пример теста
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	<p>1. Каково главное качество бренда?</p> <p>а) уникальность; б) прибыльность; в) узнаваемость.</p> <p>2. Бренды существуют:</p> <p>а) в физическом пространстве; б) в сознании людей; в) лишь на бумаге.</p> <p>3. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?</p> <p>а) духовное; б) ментальное; в) социальное.</p> <p>4. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?</p> <p>а) ментальное; б) социальное; в) функциональное.</p> <p>5. Важный фактор создания приверженности бренду - это:</p> <p>а) патриотизм, б) пацифизм; в) благотворительность.</p>
Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	<p>1. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?</p> <p>а) товаров; б) услуг; в) развлечений.</p> <p>2. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальное ноу-хау?</p> <p>а) бренда отношений; б) бренда развития; в) бренда производства.</p> <p>3. Совместное выступление нескольких брендов на рынке – это...</p> <p>а) ко-брендинг; б) ду-брендинг; в) он-брендинг.</p> <p>4. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?</p> <p>а) функциональное; б) социальное; в) ментальное.</p> <p>5. Жизненные принципы, глубинные основы личности, то, что позволяет доверять бренду, как другу, а вам - как хорошему бренду – это...</p> <p>а) миссия; б) ценности; в) видение.</p>
Продвижение имиджа территорий и гостиниц .	<p>1. Имидж в переводе с английского языка означает:</p> <p>а) впечатление; б) образ;</p>

	<p>в) оценка.</p> <p>2. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «организационная культура» являются:</p> <p>а) синонимами;</p> <p>б) четко взаимосвязанными понятиями;</p> <p>в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.</p> <p>3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:</p> <p>а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;</p> <p>б) внешний и внутренний имиджи организации;</p> <p>в) имидж организации в целом и имидж отдельных подразделений.</p> <p>4. К внутренним факторам, зависимым от носителя имиджа относятся:</p> <p>а) общие физические данные, мимика, среда обитания;</p> <p>б) коммуникабельность, уровень нравственности;</p> <p>в) сфера интересов, уровень образования;</p> <p>г) а и б</p> <p>5. Источником имиджформирующей информации являются:</p> <p>а) имиджмейкер;</p> <p>б) индукторы;</p> <p>в) реципиенты</p>
Брендовая стратегия	<p>1. Каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю - это</p> <p>а) обращение;</p> <p>б) средства распространения информации;</p> <p>в) товародвижение.</p> <p>2. Марка или ее часть обеспеченная правовой защитой - это</p> <p>а) марочное название;</p> <p>б) товарный знак;</p> <p>в) марочный знак</p> <p>3. Под сегментированием рынка услуг понимается:</p> <p>а) процесс деления потребителей рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке;</p> <p>б) процесс изучения поведения потребителей;</p> <p>в) изучение поведения потребителей и разработка для них комплекса маркетинга.</p> <p>4. Авиакомпания принимает решение о необходимости оказания туристических услуг. Она должна использовать следующую стратегию маркетинга:</p> <p>а) стратегию дифференциации;</p> <p>б) стратегию диверсификации;</p> <p>в) стратегию специализации;</p> <p>г) стратегию вертикальной интеграции</p> <p>5. К стратегиям дифференцированного ценообразования относятся:</p> <p>а) скидки на втором рынке, периодической скидки, внедрения на рынок;</p> <p>б) скидки на втором рынке, случайной скидки, периодической скидки;</p> <p>в) внедрения на рынок, «сигнализования ценами», периодической скидки.</p>

### Темы рефератов

Название темы учебной дисциплины	Пример тем рефератов
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренрейдинг.</li> <li>2. Самые известные гостиничные бренды Европы.</li> <li>3. Самые известные гостиничные бренды России.</li> <li>4. Самые известные гостиничные бренды Америки.</li> <li>5. Самые известные гостиничные бренды Азии.</li> </ol>
Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.</li> <li>2. Стратегические задачи управления брендом.</li> <li>3. Совместный брендинг, условия его эффективности.</li> <li>4. Причины устаревания и упадка, условия обновления бренда.</li> </ol>
Продвижение имиджа территорий и гостиниц .	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Индивидуальность бренда</li> <li>2. Восточная и Западная модели брендинга.</li> <li>3. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.</li> <li>4. Понятие бренд-менеджмента как управление качеством бренда и маркетинговыми коммуникациями.</li> <li>5. Растяжение и расширение бренда, их разновидности и возможности управления.</li> </ol>
Брендовая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бренд как стратегия.</li> <li>2. Бренд как основа маркетинга.</li> <li>3. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.</li> <li>4. Нейминг</li> <li>5. Дифференциация понятий: бренд региона, региональный бренд</li> </ol>

### Ситуации для анализа

Название темы учебной дисциплины	Пример ситуаций для анализа
Брендинг как концепция управления туристскими территориями	Вы-турист. И вам предстоит нелегкий выбор: проживание в сети известного гостиничного предприятия за 10 тыс. или у неизвестного за 5 тыс. Как вы поступите? Какое значение для вас имеет бренд?
Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	Проведите анализ вашего региона на наличие гостиничных брендов. Как вы считаете, влияет ли насыщенность территории брендами на ее посещаемость?
Продвижение имиджа территорий и гостиниц .	Kempinski Hotels является старейшей сетью отелей высшего класса в Европе. Начиная с 1991 года, компания каждый год открывает как минимум один новый отель. Сеть отелей Kempinski объединяет отели, расположенные во многих известных городах и курортах мира. Это и гранд-отели, и гостиничные комплексы, выполненные в стиле «модерн», и отели, традиционные для страны его местонахождения. Компания не ставила перед собой задачу унификации

	отелей, поэтому каждый из них имеет свою индивидуальность Проанализируйте методы продвижения данного бренда.
Брендовая стратегия	Совсем недавно власти нашего города объявили конкурс на создание туристического бренда Санкт-Петербурга. Грамотный бренд города – сила, которая меняет общественное мнение, формирует ключевые преимущества и уникальный образ для различных аудиторий. почему такой глобальной задачей занимается комитет по развитию туризма?

### **Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:**

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточного контроля в форме зачета определяются оценками «зачтено», «незачтено».

Оценка «**зачтено**» ставится, если обучающийся знает основные теоретические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «**незачтено**» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

Знания, умения и навыки обучающихся при **текущем контроле** определяются оценками «выполнил», «не выполнил».