АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
МЕЖДУНАРОДНЫЙ БАНКОВСКИЙ ИНСТИТУТ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА

СОГЛАСОВАН

решением Ученого совета
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
(протокол от «25» декабря 2025 г. № 7)

УТВЕРЖДЕН

приказом ректора
АНО ВО «МБИ
имени Анатолия Собчака»
от «30» декабря 2025 г. № 59

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине
Брендинг в туризме и гостеприимстве

направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль)
Управление в гостиничном бизнесе

уровень образования
высшее образование – бакалавриат

форма обучения
заочная

год набора
2026

Санкт-Петербург
2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат
029D2AE30011B46997424A3587152A1CB0
Действителен с 18.03.2026 по 18.06.2027
Владелец АНО ВО "МБИ ИМЕНИ АНАТОЛИЯ СОБЧАКА"

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ 5
3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ 6
4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА 7
5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 7
5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ: 7
5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ 8
5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ 37
6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ... 42
7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 43
7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 46
7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 46

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Фонд оценочных средств предназначен для оценки результатов обучения по учебной дисциплине.

Рабочей программой дисциплины (модуля) предусмотрено формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции выпускника	**Код и наименование индикатора достижения компетенций**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**
ПК-4 Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, с использованием интернет-продвижения	ПК-4-1. Способен выбирать современные технологии формирования ценовой и сбытовой политики с учётом специфики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.	**Знать:** основы брендинга в туризме и гостеприимстве (сущность бренда, архитектура бренда, позиционирование, идентичность, ценностное предложение), взаимосвязь бренда и ценовой/сбытовой политики (премиальность, дифференциация, восприятие ценности клиентом), современные технологии и инструменты формирования ценовой политики (динамическое ценообразование, ценовые сегменты, пакетные предложения, сезонные коэффициенты, loyalty-программы), каналы сбыта и дистрибуции в отрасли (прямые продажи, OTA, турагентства, корпоративные контракты, маркетплейсы, соцсети), методы анализа целевой аудитории и сегментации рынка для настройки ценовой и сбытовой стратегии, отраслевые бенчмарки и конкурентные практики ценообразования и дистрибуции, влияние цифровых каналов и онлайн-репутации на восприятие цены и готовность к покупке, принципы согласования ценовой и сбытовой политики с бренд-позиционированием, нормативно-правовые аспекты взаимодействия с OTA и партнёрами. **Уметь:** выбирать и обосновывать оптимальную ценовую стратегию с учётом позиционирования бренда и специфики предприятия (отель, ресторан, туроператор, глэмпинг и др.), адаптировать технологии ценообразования под формат услуги, сезонность и целевые сегменты, выстраивать сбытовую политику и подбирать каналы дистрибуции, соответствующие позиционированию и охвату целевой аудитории, сопоставлять эффективность разных каналов сбыта по метрикам (CAC, конверсия, доля прямых бронирований, RevPAR по каналам), анализировать конкурентное окружение и рыночные тренды для корректировки ценовой и сбытовой модели, учитывать восприятие ценности и поведенческие паттерны гостей при формировании ценовых предложений, интегрировать программы лояльности и спецпредложения в общую ценовую и сбытовую стратегию, оценивать влияние изменений ценовой и сбытовой политики на имидж и восприятие бренда, согласовывать ценовые решения между подразделениями (маркетинг, продажи, фронт-офис, финансы), обосновывать управленческие решения по ценообразованию и каналам сбыта с опорой на данные и метрики. **Владеть навыками:** работы с инструментами динамического ценообразования и системами управления доходностью (RMS, PMS-модули), расчёта и интерпретации ключевых метрик эффективности ценовой и сбытовой политики (ADR, RevPAR, Occupancy, доля прямых продаж, конверсия по каналам, CAC, ROMI), анализа рыночной позиции и конкурентного ценообразования (сбор цен конкурентов, мониторинг паритета, бенчмаркинг по сегментам), подбора и оценки каналов сбыта с

		учётом специфики бренда и целевой аудитории, настройки пакетных и персонализированных предложений (сезонные пакеты, корпоративные тарифы, loyalty-тарифы), построения финансовых моделей для оценки эффекта от изменения ценовой политики (сценарии, чувствительность, точка безубыточности), подготовки аналитических отчётов и презентаций по ценовой и сбытовой стратегии для руководства, использования CRM и систем бронирования для сегментации гостей и адресного ценообразования, координации взаимодействия подразделений при внедрении и корректировке ценовой и сбытовой политики, работы с отзывами и метриками онлайн-репутации (NPS, CSI, рейтинги) для корректировки восприятия ценности, применения маркетинговых и аналитических инструментов (Яндекс Метрика, Google Analytics, BI-дашборды) для оценки эффективности каналов сбыта, оформления управленческих решений и дорожных карт по внедрению и мониторингу ценовой и сбытовой политики в соответствии с бренд-стратегией.
	ПК-4.2. Способен использовать инструменты интернет-продвижения для реализации сбытовой стратегии и повышения эффективности продаж в сфере гостеприимства и общественного питания	**Знать:** основные каналы интернет-продвижения в сфере гостеприимства и питания (агрегаторы/OTA, соцсети, контекстная и таргетированная реклама, email- и мессенджер-рассылки, ретаргетинг, SEO, инфлюенс-маркетинг), взаимосвязь брендинга, сбытовой стратегии и цифровых каналов продвижения, ключевые метрики эффективности онлайн-продаж и продвижения (CTR, CPC, CAC, LTV, конверсия, ROMI, доля прямых бронирований), инструменты автоматизации и сквозной аналитики для контроля результатов (CRM, PMS, BI-системы, веб-аналитика), отраслевую специфику поведения целевой аудитории в цифровой среде (паттерны поиска, выбор по отзывам и рейтингам, влияние визуала), правила работы с OTA и агрегаторами (паритет цен, условия контрактов, комиссии), принципы омниканальности и синхронизации сообщений бренда по каналам, нормативные требования к рекламе и обработке персональных данных, лучшие практики цифрового брендинга в туризме и гостеприимстве (кейсы, отраслевые бенчмарки). **Уметь:** подбирать и комбинировать цифровые каналы продвижения под цели сбытовой стратегии и позиционирование бренда, настраивать воронку продаж и распределять бюджет между каналами с учётом ожидаемой окупаемости, интегрировать данные о бронированиях и выручке с показателями рекламных кампаний для сквозной оценки эффективности, интерпретировать аналитику и корректировать тактику продвижения на основании метрик, выстраивать коммуникацию в каналах так, чтобы она поддерживала и усиливала бренд-позиционирование, планировать промо-механики и спецпредложения для разных сегментов аудитории (бизнес-гости, туристы, локальные клиенты), согласовывать действия маркетинга, продаж и фронт-офиса для единого клиентского опыта, оценивать влияние изменений в продвижении на ключевые финансовые показатели (ADR, RevPAR, GOP), обосновывать эффективность вложений в продвижение расчётами ROMI и CAC, учитывать сезонность, событийный календарь и локальные особенности при планировании кампаний. **Владеть навыками:** работы с CRM, PMS и системами бронирования для синхронизации данных и сегментации гостей,

		настройки и мониторинга рекламных кампаний в цифровых каналах (Яндекс Директ, VK Реклама, MyTarget, Google Ads, TikTok и др.), использования инструментов веб-аналитики и сквозной аналитики (Яндекс Метрика, Google Analytics, UTM-разметка, трекинг конверсий), построения отчётов и дашбордов по эффективности продвижения и их связи с выручкой и KPI, проведения A/B-тестов промо-креативов, посадочных страниц и механик с оценкой экономического эффекта, расчёта и анализа ключевых метрик (CAC, LTV, ROMI, конверсия по каналам, доля онлайн-продаж), работы с отзывами, рейтингами и онлайн-репутацией как частью продвижения (отработка негатива, сбор отзывов, работа с карточками на геосервисах), настройки email- и мессенджер-рассылок, ретаргетинга и триггерных сценариев под сегменты гостей, подготовки аналитических справок и презентаций для обоснования решений по интернет-продвижению, координации взаимодействия подразделений (маркетинг, продажи, фронт-офис, финансы) при реализации сбытовой стратегии, применения инструментов автоматизации (чат-боты, автоворонки, шаблоны писем) для повышения конверсии и снижения CAC, работы с OTA и агрегаторами (управление контентом, акциями, паритетом цен), использования отраслевых бенчмарков и конкурентного анализа для корректировки тактики продвижения, оформления управленческих решений и дорожных карт по внедрению и мониторингу интернет-продвижения в рамках сбытовой стратегии.

1.2. Входной уровень знаний, умений, опыта деятельности, требуемых для формирования компетенции

Знает инновационные подходы и современные формы обслуживания и коммуникаций с туристами. Теоретически е основы туризма, рекреационно й географии и планирования Методы анализа туристского рынка и спроса. Методологии стратегического планирования в туризме. Методы оценки экономической эффективности туристских проектов

Умеет применять инновационные технологии для повышения конкурентоспособности и сервиса. Проводить анализ туристского потенциала конкретной территории. Разрабатывать концепции развития туристских дестинаций. Разрабатывать маркетинговые стратегии для туристских продуктов. Оценивать экономическую эффективность туристских проектов.

Владеет навыками осуществлять маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки Методами анализа данных и прогнозирования развития туризма. Навыками разработки бизнеспланов туристских проектов. Навыками составления презентаций и публичных выступлений. Навыками работы с различными источниками информации .Навыками использования современны х информационных технологий. Методами оценки воздействия туризма на окружающую среду и социальную сферу

2. СТРУКТУРА ФОС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка проводится методом сопоставления параметров продемонстрированной обучающимся продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Таблица – 1.1. Объекты оценивания и наименование оценочных средств

Номер и наименование разделов/тем	Формы текущего контроля успеваемости / промежуточной	Объекты оценивания	Вид занятия / Наименование оценочных средств	Форма проведения оценки Устная/ письменная

	аттестации			
Тема 1. Брендинг как концепция управления туристскими территориями	Текущий контроль	Понятие брендинга, его основные формы. Знаменитые мировые бренда.	ДП – доклад с презентацией, Т – тест реферат	устная/ письменная
Тема 2. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	Текущий контроль	Исследования маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства. Анализ медиапредпочтений потребителей услуг. Информационная система обеспечения территориального маркетинга.	ДП – доклад с презентацией Т – тест задания Диспут реферат	Устная письменная
Тема 3. Продвижение имиджа территорий и гостиниц	Текущий контроль	Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации или гостиничного предприятия. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии.	Т – тест, К – коллоквиум задания Деловая игра реферат	Письменная Устная
Тема 4. Брендовая стратегия	Текущий контроль	Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов	Т – тест, задания Деловая игра Реферат коллоквиум	Устная письменная
Все темы и разделы:	**Промежуточная аттестация**		Т – тест (1-30)	Письменная

3. ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, владений выражается в пятибалльной системе.

Таблица 3.1 – Текущий контроль

№ п/п	Виды работ	Критерии оценивания			
		Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
1	Работа на лекциях	Отсутствие участия студента в работе на занятии	Единичное высказывание	Высказывание суждений, активное участие в работе на занятии	Высказывание неординарных суждений, активное участие в работе на занятии
2	Работа на практических занятиях, решение общих практических задач	Отсутствие участия в обсуждении, решении, неправильное решение	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение с отдельными замечаниями	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения, правильное решение без ошибок
3	Работа на практических занятиях, решение	Отсутствие участия в обсуждении, решении,	Единичное высказывание, решение с ошибками	Высказывание суждений, активное участие в ходе решения,	Высказывание неординарных суждений, активное участие в ходе решения,

	индивидуальных практических задач	неправильное решение		правильное решение с отдельными замечаниями	правильное решение без ошибок

Критерии оценивания формулируются для каждой компетенции и отражают деятельность обучающегося, поддающуюся измерению.

Таблица 3.2 – Обобщенные критерии оценивания освоения компетенции

Неудовлетворительно (2 балла)	Удовлетворительно (3 балла)	Хорошо (4 балла)	Отлично (5 баллов)
Компетенция не освоена. Обучающийся не показывает знания, входящие в состав компетенции, не понимает их необходимость и/или не может их применять	Компетенция освоена. Обучающийся показывает общие знания, входящие в состав компетенции, имеет представление об их применении, умение извлекать и использовать основную (важную) информацию из полученных знаний	Компетенция освоена. Обучающийся показывает полноту знаний, демонстрирует умения и навыки решения типовых задач	Компетенция освоена. Обучающийся показывает глубокие знания, демонстрирует умения и навыки решения сложных задач, умение принимать решения, создавать и применять документы, связанные с профессиональной деятельностью; способен самостоятельно решать проблему/задачу на основе изученных методов, приемов и технологий.

4. ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТА

Таблица 4.1 –. Шкала критериев оценивания компетенций

Оценка	**Содержание**
Неудовлетворительно (2 балла)	Демонстрирует непонимание проблемы, не восприятие материала. Работа незакончена и/или это плагиат
Удовлетворительно (3 балла)	Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены. Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер
Хорошо (4 балла)	Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения
Отлично (5 баллов)	Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены. Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

5. ПЕРЕЧЕНЬ ЗАДАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ:

Таблица - 5.1 Перечень заданий текущего контроля и их наименование

Наименование	Содержание задания

оценочных средств	
Доклад с презентацией	1. Этические аспекты брендинга в туризме: как избежать культурной апроприации и обеспечить аутентичность? 2. Будущее брендинга в туризме: какие тренды будут определять развитие отрасли в ближайшие годы? (метавселенная, искусственный интеллект, персонализация)
коллоквиум	Разработка и управление брендом туристической дестинации Исследование и анализ. Анализ текущего состояния бренда дестинации. Исследование конкурентной среды. Опрос целевой аудитории. Анализ сильных и слабых сторон дестинации. Разработка бренда. Разработка названия и логотипа. Создание визуальной идентичности бренда (визуальный стиль, шрифты, цветовая палитра). Разработка слогана и ключевых сообщений. Создание бренд-бука. Разработка коммуникационной стратегии. Продвижение бренда. Выбор каналов продвижения (онлайн и офлайн). Разработка контент-стратегии. SMM и работа с социальными сетями. Рекламные кампании. PR и работа со СМИ. Управление онлайн-репутацией. Мониторинг и оценка эффективности. Системы мониторинга бренда. Ключевые показатели эффективности (KPI). Анализ отзывов и обратной связи. Корректировка брендстратегии
реферат	Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций Устойчивый туризм и брендинг. Включение принципов устойчивого развития в брендстратегию. Создание "зеленого" бренда. Маркетинг устойчивого туризма. Цифровой брендинг в туризме. Использование цифровых технологий для продвижения бренда. Разработка мобильных приложений и веб-сайтов. Виртуальные туры и AR/VR технологии. Брендинг событий и фестивалей. Создание брендов для событий и фестивалей. Использование событий для укрепления бренда дестинации. Примеры успешного брендинга туристических дестинаций. Анализ кейсов успешных брендов туристических направлений. Выявление лучших практик.
задания	1. Идентичность бренда в сфере регионального туризма и гостеприимства. 2. Индивидуальность бренда в сфере регионального туризма и гостеприимства. 3. Модели разработки бренда в сфере регионального туризма и гостеприимства. 4. Мыслительное поле бренда в сфере регионального туризма и гостеприимства?
диспут	1. В чём заключается цикл создания бренда? 2. Что представляет собой мыслительное поле бренда? 3. Какова сущность Brand Essence? 4. Каковы методы построения Brand Essence? 5. В чём заключается бренд-позиционирование в сфере регионального туризма и гостеприимства? 6. В чём заключается тестирование бренда в сфере регионального туризма и гостеприимства? 7. Что представляет собой бренд-Бук
Деловая игра	Туризм и гостеприимство как элемент брендинга территорий
Тест	1. Что является центральным элементом брендинга? а) Цена продукта б) Уникальное торговое предложение (УТП) в) Дизайн упаковки г) Местоположение бизнеса

5.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Первая контрольная точка - в форме доклада (письменная).

Темы докладов: Темы докладов с презентацией

1. История и эволюция маркетинга в туристической сфере

1. Зарождение туристского маркетинга (середина XX века).
2. Этапы развития: от продвижения продукта к концепции управления территориями.
3. Влияние глобализации и массового туризма.
4. Современные тренды: цифровизация, устойчивое развитие, маркетинг впечатлений.

2. Роль цифровых технологий в управлении туристскими территориями

1. Цифровые инструменты: сайты, мобильные приложения, CRM-системы.

2. Использование Big Data для анализа турпотоков.
3. Геоинформационные системы (ГИС) в планировании.
4. Примеры умных туристских дестинаций (Smart Destinations).

3. Сравнительный анализ маркетинговых стратегий разных стран в сфере туризма

1. Критерии сравнения: целевая аудитория, каналы продвижения, брендинг.
2. Кейс Испании: стратегия разнообразия и событийного маркетинга.
3. Кейс Таиланда: экзотика и ценовая доступность.
4. Кейс ОАЭ: люкс, технологии, мега-проекты.
5. Выводы: общие черты и уникальные подходы.

4. Влияние устойчивого развития на маркетинговые подходы в туризме

1. Концепция устойчивого туризма (экологический, социальный, экономический аспекты).
2. Изменение запросов потребителей: экологичность, аутентичность.
3. Маркетинговые стратегии: эко-брендинг, сертификация (Green Key, Blue Flag).
4. Примеры: Коста-Рика, Словения.

5. Маркетинг опыта: как создать уникальные предложения для туристов

1. Понятие "экономика впечатлений" (Пайн и Гилмор).
2. Компоненты маркетинга опыта: сенсорный, эмоциональный, интерактивный.
3. Методы создания уникального опыта: сторителлинг, иммерсивные экскурсии, фестивали.
4. Кейсы: Финляндия (деревня Санта-Клауса), Япония (чайные церемонии).

Тема. Основные формы и методы продвижения туристской территории

Планы докладов

1. Социальные сети как инструмент продвижения туристских направлений

1. Популярные платформы: Instagram, TikTok, YouTube, ВКонтакте.
2. Типы контента: фото, видео, stories, reels, прямые эфиры.
3. Взаимодействие с аудиторией: блогеры, отзывы, конкурсы.
4. Примеры успешных кампаний: #InLoveWith… (Нидерланды), VisitDubai.

2. Роль контент-маркетинга в привлечении туристов

1. Понятие контент-маркетинга: полезный, развлекательный, вдохновляющий контент.
2. Форматы: статьи, блоги, подкасты, видео-гиды, инфографика.
3. SEO-оптимизация туристского контента.
4. Кейсы: National Geographic Travel, блоги тревел-экспертов.

3. Эффективные методы использования PR в туристическом маркетинге

1. Цели PR: формирование имиджа, доверие, информирование.
2. Инструменты: пресс-туры, работа с журналистами, релизы, медиа-партнерства.
3. Кризисный PR в туризме.
4. Примеры: PR-кампании "I Amsterdam", "Incredible India".

4. Событийный маркетинг: как фестивали и мероприятия привлекают туристов

1. Типология событий: культурные, спортивные, гастрономические, деловые.
2. Этапы организации: концепция, продвижение, проведение.
3. Влияние на турпоток и экономику региона.
4. Кейсы: Октоберфест (Мюнхен), Карнавал в Рио, фестиваль "Дикая Мята" (Россия).

5. Туристические бренды: создание и продвижение имиджа

1. Понятие бренда территории.
2. Элементы бренда: айдентика, слоган, легенда, ценности.
3. Этапы создания бренда: исследование, позиционирование, разработка, внедрение.
4. Примеры успешных брендов: "I ♥ NY", "Amazing Thailand", "Visit Russia".

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более пяти докладов с презентацией. Критерии оценки одного доклада с презентацией: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать

основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Методические указания по написанию доклада с презентацией. Требования, предъявляемые к докладу с презентацией:

1. Объем доклад не должен превышать 5-8 страниц. Печать производится через 1,5 интервала, размер шрифта 14, с выравниванием по ширине. Левое поле листа 30 мм, правое – 10 мм, верхнее – 20 мм, нижнее 20 мм. Текст должен оформляться абзацами с отступом 1,25 см.
2. Эссе должно восприниматься как единое целое, идея должна быть ясной и понятной.
3. Необходимо писать коротко и ясно. Эссе не должно содержать ничего лишнего, должно включать только ту информацию, которая необходима для раскрытия вашей позиции, идеи.
4. Доклад должно иметь грамотное композиционное построение, быть логичным, четким по структуре.
5. Каждый абзац доклад должен содержать только одну основную мысль.
6. Доклад должен показывать, что его автор знает и осмысленно использует теоретические понятия, термины, обобщения, мировоззренческие идеи.
7. Доклад должен содержать убедительную аргументацию заявленной по проблеме позиции.

контрольная точка - в форме теста (письменная).

Тесты

Тема 1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-a; 2-b; 3-a)	Вопрос 1.Что является главной целью маркетинга туристской территории? А) Увеличение количества гостиниц Б) Повышение конкурентоспособности территории для привлечения туристов, инвесторов и жителей В) Строительство новых дорог Г) Увеличение численности населения Правильный ответ: Б Вопрос 2.Какой подход лежит в основе современной концепции маркетинга туристских территорий? А) Ориентация на продажу имеющихся ресурсов Б) Ориентация на потребности целевых аудиторий и создание уникального территориального продукта В) Снижение цен на все услуги Г) Копирование успешных стратегий других регионов Правильный ответ: Б Вопрос 3.Что относится к факторам макросреды маркетинга туристской территории? А) Деятельность местных туроператоров Б) Политическая стабильность в стране В) Качество работы гостиниц Г) Уровень подготовки экскурсоводов Правильный ответ: Б

		Вопрос 4.Муниципальный маркетинг – это маркетинг, ориентированный на уровень: А) микроуровень Б) макроуровень В) мезоуровень Г) уровень структурных подразделений Правильный ответ: В
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	Задание 1.Установите соответствие между элементом комплекса маркетинга территории и его характеристикой. Элемент 1. Территориальный продукт 2. Цена 3. Распределение 4. Продвижение Характеристика А. Совокупность ресурсов, инфраструктуры и услуг территории Б. Затраты на посещение (транспорт, проживание, питание) В. Транспортная доступность и логистика Г. Коммуникации по формированию привлекательного образа Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г Задание 2. Установите соответствие между фактором внешней среды и его содержанием. Фактор 1. Экономические факторы 2. Политические факторы 3. Социальные факторы 4. Технологические факторы Содержание А. Уровень доходов населения, курс валют Б. Визовый режим, стабильность власти В. Демография, мода на путешествия Г. Развитие онлайн-бронирования Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Задание 1.Какие из перечисленных факторов относятся к целевым аудиториям маркетинга туристской территории? (Выберите 3 правильных ответа) А) Туристы Б) Инвесторы В) Космические объекты Г) Местные жители Д) Инопланетные цивилизации Правильные ответы: А, Б, Г

предложенных	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, **1**; **3**; **4**; **5** и **A; C**; **D**)	Задание 2.Какие задачи решает маркетинг туристских территорий? (Выберите 4 правильных ответа) А) Формирование привлекательного имиджа Б) Привлечение инвестиций В) Изменение климата Г) Развитие туристской инфраструктуры Д) Увеличение турпотока Е) Строительство космодромов Правильные ответы: А, Б, Г, Д
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, **F**; **N**; **K**; **I**; **E**; **B**	Задание 1.Установите правильную последовательность этапов разработки маркетинговой стратегии территории. А) Разработка комплекса маркетинга Б) Анализ текущей ситуации и ресурсов В) Определение целей маркетинга Г) Выбор целевых аудиторий и позиционирование Д) Оценка эффективности и корректировка Правильная последовательность: Б → В → Г → А → Д Задание 2.Установите правильную последовательность этапов развития маркетинга в туристской сфере. А) Массовый туризм и стандартизация предложений Б) Индивидуальный подход и маркетинг впечатлений В) Продвижение отдельных туристских объектов Г) Концепция управления территориями на основе маркетинга Правильная последовательность: В → А → Б → Г
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ.	Задание 1.Регион обладает уникальными природными ресурсами, но туристский поток остается низким из-за отсутствия инфраструктуры и плохой транспортной доступности. Какую маркетинговую стратегию следует выбрать в первую очередь? А) Агрессивную рекламную кампанию на федеральных каналах Б) Стратегию, направленную на привлечение инвесторов для развития инфраструктуры В) Снижение цен на все туристские услуги Г) Копирование бренда успешного курорта Правильный ответ: Б) Стратегию, направленную на привлечение инвесторов для развития инфраструктуры

	4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	Обоснование: Без развитой инфраструктуры и транспортной доступности рекламная кампания (А) приведет только к разочарованию туристов. Снижение цен (В) не решит проблему отсутствия качественного продукта. Копирование (Г) лишает уникальности. Первоочередная задача — создать условия для приема туристов, что требует инвестиций . Задание 2.Туристская территория имеет развитую инфраструктуру, но проигрывает конкурентам из-за устаревшего имиджа "скучного места". Что должно стать первоочередной задачей маркетинга? А) Строительство новых гостиниц Б) Ребрендинг и создание событийного календаря В) Снижение налогов для турбизнеса Г) Отказ от маркетинга Правильный ответ: Б) Ребрендинг и создание событийного календаря Обоснование: Проблема территории — в восприятии, а не в инфраструктуре. Требуется работа с имиджем, создание новых поводов для посещения (ивенты), изменение коммуникационной стратегии. Инфраструктура уже есть, налоги (В) и стройка (А) не решают проблему имиджа .
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Вопрос 1.Дайте определение понятия "маркетинг туристских территорий". Каковы его основные цели? Краткий ответ: Маркетинг туристских территорий — это деятельность, направленная на формирование и продвижение положительного образа территории, создание условий для привлечения туристов, инвесторов и новых жителей, а также повышение конкурентоспособности региона. Основные цели: увеличение туристского потока, привлечение инвестиций, развитие инфраструктуры, повышение качества жизни местного населения . Вопрос 2.Перечислите основные группы целевых аудиторий маркетинга туристских территорий и кратко охарактеризуйте их интересы. Краткий ответ: Туристы — ищут уникальные впечатления, комфорт, безопасность. Инвесторы — оценивают инвестиционный климат, окупаемость проектов.

		Местные жители — заинтересованы в рабочих местах и качестве жизни. Органы власти — заинтересованы в социально-экономическом развитии. Новые жители (специалисты) — ищут возможности для самореализации . Вопрос 3.Какие факторы внешней среды оказывают наиболее существенное влияние на маркетинг туристских территорий? Приведите примеры. Краткий ответ: Политические — визовый режим, стабильность (закрытие стран). Экономические — доходы населения, курс валют. Социальные — мода на путешествия, демография. Технологические — развитие онлайн-бронирования. Экологические — изменение климата, природные катастрофы . Вопрос 4.В чем отличие маркетинга туристской территории от маркетинга туристского предприятия? Краткий ответ: Маркетинг предприятия продвигает конкретный продукт или услугу конкретной компании. Маркетинг территории продвигает весь регион как комплексный продукт, объединяя интересы множества стейкхолдеров (бизнес, власть, жители) и создавая общий бренд. Территориальный маркетинг требует координации усилий всех участников и ориентирован на долгосрочное развитие

Тема 2. Основные формы и методы продвижения туристской территории

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать	Вопрос 1.Что относится к инструментам digital-маркетинга в продвижении туристских территорий? А) Печатные буклеты Б) Социальные сети и таргетированная реклама В) Билборды на трассах Г) Телевизионная реклама Правильный ответ: Б

предложенных	предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-b; 3-а)	Вопрос 2.Какой метод продвижения предполагает организацию фестивалей, праздников и спортивных мероприятий? А) Контент-маркетинг Б) Событийный маркетинг (ивент-маркетинг) В) Наружная реклама Г) Прямая рассылка Правильный ответ: Б Вопрос 3.Что такое контент-маркетинг в туризме? А) Размещение платной рекламы Б) Создание полезного и вдохновляющего контента для привлечения аудитории В) Печать рекламных буклетов Г) Рассылка спама Правильный ответ: Б Вопрос 4.Какова роль PR в продвижении туристских территорий? А) Только продажа путевок Б) Формирование доверия и позитивного имиджа через работу со СМИ и общественностью В) Снижение цен Г) Строительство объектов Правильный ответ: Б
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от	Задание 1.Установите соответствие между методом продвижения и примером его использования. Метод 1. Социальные сети 2. Событийный маркетинг 3. PR 4. Контент-маркетинг Пример А. Публикация фото достопримечательностей в Instagram Б. Проведение ежегодного фестиваля воздушных шаров В. Организация пресс-тура для журналистов Г. Создание блога с историями путешественников Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г Задание 2.Установите соответствие между инструментом продвижения и его характеристикой. Инструмент 1. Таргетинг 2. SEO 3. Инфлюенс-маркетинг 4. E-mail маркетинг

	задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	Характеристика А. Настройка рекламы на конкретную аудиторию Б. Оптимизация сайта для поисковых систем В. Реклама через блогеров и лидеров мнений Г. Рассылка новостей и предложений подписчикам Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, **1**; **3**; **4**; **5** и **A; C**; **D**)	Задание 1.Какие из перечисленных форматов относятся к контент-маркетингу? (Выберите 3 правильных ответа) А) Статьи в блоге Б) Видео-экскурсии В) Билборды Г) Подкасты о путешествиях Д) Телевизионная реклама Правильные ответы: А, Б, Г Задание 2.Какие преимущества дает использование социальных сетей для продвижения туристских территорий? (Выберите 4 правильных ответа) А) Прямой контакт с аудиторией Б) Возможность вирусного распространения контента В) Высокая стоимость размещения Г) Таргетинг по интересам и географии Д) Мгновенная обратная связь Е) Невозможность измерить результат Правильные ответы: А, Б, Г, Д
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.	Задание 1.Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании территории. А) Запуск кампании Б) Определение целей и целевой аудитории В) Выбор каналов продвижения Г) Создание рекламных материалов Д) Анализ эффективности Правильная последовательность: Б → В → Г → А → Д Задание 2.Установите правильную последовательность этапов работы с блогерами (инфлюенсерами). А) Отбор блогеров подходящей тематики Б) Анализ охватов и эффективности В) Составление технического задания Г) Согласование условий сотрудничества Д) Публикация контента

	4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, **F**; **N**; **K**; **I**; **E**; **B**	Правильная последовательность: А → Г → В → Д → Б
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	Задание 1.Небольшой исторический город имеет ограниченный бюджет на продвижение, но обладает уникальной архитектурой и локальными легендами. Какой метод продвижения будет наиболее эффективным? А) Реклама на федеральном телевидении Б) Создание аккаунтов в соцсетях с публикацией красивых фото и историй В) Аренда билбордов на трассах Г) Рассылка бумажных буклетов по почтовым ящикам Правильный ответ: Б) Создание аккаунтов в соцсетях с публикацией красивых фото и историй Обоснование: При ограниченном бюджете соцсети — самый экономичный инструмент. Визуальный контент (архитектура) и сторителлинг (легенды) идеально подходят для этой платформы и позволяют привлечить целевую аудиторию органически. ТВ и билборды дороги, а рассылка неэффективна без базы. Задание 2.Регион столкнулся с негативными публикациями в СМИ после экологической катастрофы. Что должно стать первоочередной задачей продвижения? А) Увеличить рекламный бюджет Б) Провести кризисные PR-мероприятия: пресс-конференции, демонстрация мер по устранению последствий В) Игнорировать проблему Г) Снизить цены на туры Правильный ответ: Б) Провести кризисные PR-мероприятия Обоснование:В кризисной ситуации реклама (А) будет неэффективна. Необходимо восстановить доверие через открытую коммуникацию, демонстрацию решения проблемы и работу со СМИ (PR). Только после восстановления репутации можно возвращаться к продвижению
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.	Вопрос 1.Перечислите основные формы и методы продвижения туристской территории в цифровой среде. Краткий ответ:

	2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Социальные сети (Instagram, TikTok, VK) — визуальный контент, stories, reels. Контент-маркетинг — блоги, статьи, видео, подкасты. SEO-оптимизация сайтов туристских направлений. Таргетированная и контекстная реклама. Инфлюенс-маркетинг (работа с блогерами и тревел-журналистами). E-mail маркетинг. Видеохостинги (YouTube) — видео-экскурсии, обзоры. Вопрос 2.В чем заключается роль событийного маркетинга в привлечении туристов? Приведите примеры. Краткий ответ: Событийный маркетинг создает поводы для посещения территории в межсезонье, привлекает внимание СМИ, формирует позитивные ассоциации. Примеры: Октоберфест (Мюнхен), карнавал в Рио, фестиваль "Дикая Мята" (Россия), День города с уникальной программой. События становятся якорем для туристского потока. Вопрос 3.Какова роль блогеров и лидеров мнений в продвижении туристских территорий? Краткий ответ: Блогеры создают доверительный контент для своей аудитории, демонстрируют личный опыт посещения территории. Это работает эффективнее прямой рекламы, так как воспринимается как рекомендация друга. Блогеры обеспечивают охваты, качественный визуальный контент и могут привлекать специфические аудитории (гастро-, эко-, Вопрос 4.Назовите основные критерии эффективности продвижения туристской территории. Краткий ответ: Количественные: рост турпотока, увеличение числа запросов в поисковиках, рост подписчиков в соцсетях, количество публикаций в СМИ. Качественные: узнаваемость бренда, изменение имиджа, удовлетворенность туристов. Экономические: рост доходов от туризма, увеличение инвестиций

Тема 3. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-a; 2-b; 3-a)	Вопрос 1.Что является целью аудита туристской территории? А) Только подсчет количества туристов Б) Комплексная оценка ресурсов, потенциала и проблем территории для разработки стратегии развития В) Поиск виновных в недостатках Г) Смена руководства региона Правильный ответ: Б Вопрос 2.Какой инструмент анализа используется для выявления сильных и слабых сторон, возможностей и угроз территории? А) PEST-анализ Б) SWOT-анализ В) Анализ пяти сил Портера Г) STEP-анализ Правильный ответ: Б Вопрос 3.Что относится к внутренним факторам аудита территории? А) Курс валют Б) Состояние туристской инфраструктуры В) Политика соседних стран Г) Изменение климата Правильный ответ: Б Вопрос 4.Стратегия муниципального образования – это: А) комплекс базовых решений по достижению генеральной цели Б) создание механизмов, формирующих систему товародвижения В) правило, которому необходимо следовать Г) условия деятельности Правильный ответ: А
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения,	Задание 1.Установите соответствие между методом анализа и его содержанием. Метод 1. SWOT-анализ 2. PEST-анализ 3. Анализ конкурентов 4. Ресурсный аудит Содержание

	факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	А. Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов Б. Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз В. Изучение продуктов, цен и стратегий других территорий Г. Оценка имеющихся туристских ресурсов Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г Задание 2.Установите соответствие между этапом стратегического планирования и его содержанием. Этап 1. Анализ текущей ситуации 2. Определение целей 3. Выбор стратегии 4. Разработка плана мероприятий Содержание А. Проведение аудита и SWOT-анализа Б. Формулирование желаемых результатов развития В. Определение путей достижения целей Г. Конкретные проекты и сроки их реализации Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, **1**; **3**; **4**; **5** и **A; C**; **D**)	Задание 1.Какие из перечисленных факторов относятся к макросреде территории при проведении аудита? (Выберите 3 правильных ответа) А) Экономическая ситуация в стране Б) Качество работы местных гостиниц В) Политическая стабильность Г) Уровень подготовки экскурсоводов Д) Технологические тренды Правильные ответы: А, В, Д Задание 2.Какие разделы должен включать стратегический план развития туристской территории? (Выберите 4 правильных ответа) А) Анализ текущего состояния Б) Миссия и цели развития В) Прогноз погоды на 10 лет Г) Целевые рынки и аудитории Д) План мероприятий и проекты Е) Система мониторинга и оценки Правильные ответы: А, Б, Г, Д
Задание закрытого типа на установлени е	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается	Задание 1.Установите правильную последовательность этапов стратегического планирования развития туристской территории. А) Разработка стратегических направлений и программ Б) Аудит ресурсов и анализ текущей ситуации

последовательности	последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, **F**; **N**; **K**; **I**; **E**; **B**	В) Мониторинг и корректировка стратегии Г) Определение миссии и целей Д) Реализация стратегии Правильная последовательность: Б → Г → А → Д → В Задание 2.Установите правильную последовательность этапов проведения аудита территории. А) Сбор первичных данных (опросы, наблюдения) Б) Анализ статистической информации В) Полевые исследования (выезды на объекты) Г) SWOT-анализ Д) Подготовка отчета с выводами Правильная последовательность: Б → В → А → Г → Д
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	Задание 1.При проведении аудита территории выяснилось, что регион обладает уникальными природными объектами, но полностью отсутствует придорожный сервис (кафе, гостиницы) на подъездах к ним. Какое стратегическое решение следует принять в первую очередь? А) Начать агрессивную рекламу природных объектов Б) Включить в стратегию развитие придорожной инфраструктуры и привлечение инвесторов для этих целей В) Закрыть доступ к объектам Г) Повысить налоги для туристов Правильный ответ: Б) Развитие придорожной инфраструктуры Обоснование:Реклама (А) без инфраструктуры приведет к негативному опыту туристов. Инфраструктура — базовое условие для развития туризма. Стратегия должна устранять выявленные аудитом проблемы. Задание 2.По результатам SWOT-анализа выявлено: сильная сторона — уникальное культурное наследие, слабая сторона — отсутствие событийного календаря, возможность — рост интереса к внутреннему туризму, угроза — усиление конкуренции со стороны соседнего региона. Какую стратегию выбрать? А) Сфокусироваться только на устранении слабых сторон Б) Использовать сильную сторону для реализации возможности: создать событийный календарь на основе культурного наследия В) Игнорировать угрозы Г) Снизить цены

		Правильный ответ: Б) Создать событийный календарь на основе культурного наследия Обоснование:Стратегия должна опираться на сильные стороны для реализации возможностей. Уникальное наследие + спрос = создание событий (фестивалей, праздников), что одновременно устраняет слабость (отсутствие событий) и противостоит конкуренции .
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Вопрос 1.Что такое аудит туристской территории? Какие задачи он решает? Краткий ответ: Аудит туристской территории — это комплексная диагностика ресурсов, инфраструктуры, управления и маркетинга территории для выявления ее потенциала и проблем. Задачи: оценка туристских ресурсов, анализ инфраструктуры, изучение спроса и конкурентов, выявление сильных и слабых сторон, определение "узких мест", формирование базы для стратегического планирования . Вопрос 2.Перечислите основные этапы проведения аудита туристской территории. Краткий ответ: Подготовительный этап: определение целей и границ аудита. Сбор вторичной информации: статистика, отчеты, публикации. Полевые исследования: выезды на объекты, фотофиксация. Сбор первичной информации: опросы туристов, местных жителей, экспертов. Анализ и систематизация данных (SWOT-анализ). Подготовка отчета с выводами и рекомендациями. Вопрос 3.Какие разделы должен содержать стратегический план развития туристской территории? Краткий ответ: Аналитический раздел (результаты аудита, SWOT-анализ). Миссия, видение и стратегические цели развития. Определение целевых рынков и сегментов потребителей. Концепция позиционирования и бренда территории.

		План мероприятий (проекты, программы) с указанием сроков и ответственных. Ресурсное обеспечение (бюджет, источники финансирования). Система мониторинга и оценки эффективности. Вопрос 4.Какова роль SWOT-анализа в стратегическом планировании туристской территории? Краткий ответ: SWOT-анализ позволяет систематизировать результаты аудита, выделив сильные (S) и слабые (W) стороны (внутренние факторы), а также возможности (O) и угрозы (T) внешней среды. На его основе формируются стратегические альтернативы: как использовать сильные стороны для реализации возможностей, как минимизировать слабости и защититься от угроз. Это основа для выбора приоритетных направлений развития

Тема 4. Формирование имиджа мест

ТИП ЗАДАНИЯ	**СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ**	**ЗАДАНИЕ С КЛЮЧАМИ**
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-a; 2-b; 3-a)	Вопрос 1.Что понимается под имиджем территории? А) Официальное название региона Б) Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории, сложившихся у различных групп общественности В) Только логотип и флаг региона Г) Географическое положение Правильный ответ: Б Вопрос 2.Широко распространенный имидж, достаточно упрощенный и формирующий благоприятное или неблагоприятное отношение к городу, – это: А) имидж города Б) репутация города В) образ города Г) стереотип Правильный ответ: Г Вопрос 3.Что такое бренд территории? А) То же, что и имидж Б) Совокупность уникальных ценностей и ассоциаций, обеспечивающих территории конкурентные преимущества В) Любой логотип Г) Название региона Правильный ответ: Б

		Вопрос 4.Какой инструмент используется для создания эмоциональной связи с территорией через истории и легенды? А) Вербализация Б) Стереотипизация В) Мифологизация Г) Визуализация Правильный ответ: В
Задание закрытого типа на установление соответствия	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)	Задание 1.Установите соответствие между понятием и его определением. Понятие 1. Имидж территории 2. Бренд региона 3. Репутация территории 4. Стереотип Определение А. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о месте Б. Уникальные ценности и характеристики, обеспечивающие узнаваемость В. Устойчивая оценка, основанная на подтвержденном опыте Г. Упрощенное, схематичное представление о территории Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г Задание 2.Установите соответствие между инструментом формирования имиджа и его характеристикой. Инструмент 1. Вербализация 2. Визуализация 3. Эмоционализация 4. Мифологизация Характеристика А. Использование легенд и мифов в формировании образа Б. Работа с названиями, слоганами, вербальными символами В. Создание зрительных образов (логотип, брендбук) Г. Воздействие на эмоции через яркие образы Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.	Задание 1.Какие факторы являются наиболее значимыми при формировании имиджа территории? (Выберите 3 правильных ответа) А) Качество жизни населения Б) Инфраструктура В) Цвет логотипа

ответов из нескольких вариантов предложенных	2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, **1**; **3**; **4**; **5** и **A; C**; **D**)	Г) Культурное и историческое наследие Д) Шрифт в рекламных материалах Правильные ответы: А, Б, Г Задание 2.Какие виды имиджа территории выделяют? (Выберите 3 правильных ответа) А) Положительный и отрицательный Б) Стихийный и целенаправленно формируемый В) Звуковой и тактильный Г) Внутренний (для жителей) и внешний (для туристов/инвесторов) Д) Кулинарный Правильные ответы: А, Б, Г
Задание закрытого типа на установление последовательности	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, **F**; **N**; **K**; **I**; **E**; **B**	Задание 1.Расположите в правильной последовательности основные этапы создания имиджа региона: А) формирование благоприятного имиджа Б) ориентировка на конкурента В) поддержание и возвышение имиджа Г) позиционирование региона Д) корректировка и изменение имиджа региона Правильная последовательность: Г → А → В → Д → Б (согласно , но с учетом логики: сначала позиционирование, затем формирование, поддержание, корректировка и ориентация на конкурентов как постоянный процесс) Альтернативная правильная последовательность (по): Г → А → В → Д → Б Задание 2.Установите правильную последовательность разработки бренда территории. А) Создание визуальной идентичности (логотип, брендбук) Б) Исследование восприятия территории В) Разработка стратегии позиционирования Г) Внедрение бренда в коммуникации Д) Оценка эффективности Правильная последовательность: Б → В → А → Г → Д
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	1.Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.	Задание 1.У туристской территории сложился устойчивый негативный имидж как "криминального и опасного места", хотя реальная ситуация давно изменилась. Что должно стать первоочередной задачей? А) Игнорировать проблему Б) Провести ребрендинг и PR-кампанию по донесению реальной ситуации через СМИ и блогеров В) Сменить название региона Г) Снизить цены на туры Правильный ответ: Б) Провести PR-кампанию по донесению реальной ситуации

	5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В	Обоснование:Негативный имидж — барьер для привлечения туристов. Требуется целенаправленная работа по его изменению через PR, приглашение журналистов и блогеров для демонстрации реальной ситуации, публикацию статистики. Смена названия (В) не решает проблему содержательно, игнорирование (А) закрепляет стереотип. Задание 2.Регион имеет богатое историческое наследие, но воспринимается молодежью как "скучный и старомодный". Как скорректировать имидж для привлечения молодой аудитории? А) Отказаться от исторического наследия Б) Создать современные форматы подачи наследия: арт-пространства в исторических зданиях, фестивали уличной культуры на исторических площадках В) Сменить название на молодежное Г) Рекламировать только ночные клубы Правильный ответ: Б) Создать современные форматы подачи наследия Обоснование:Не нужно отказываться от наследия, его можно переупаковать в современные форматы, интересные молодежи. Исторические локации как площадки для актуальных событий создают новый, более динамичный образ, сохраняя идентичность .
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2.Продумать логику и полноту ответа. 3.Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4.В случае расчетной задачи, записать решение и ответ	Вопрос 1.Дайте определение понятия "имидж территории". В чем отличие имиджа от бренда? Краткий ответ:Имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений о территории, сложившихся у различных групп общественности . Бренд — более глубокая категория, это устойчивый образ, обладающий уникальными ценностями и вызывающий лояльность. Бренд строится на основе имиджа, но предполагает четкое позиционирование, индивидуальность и обещание определенного опыта. Имидж может стихийно складываться, бренд всегда целенаправленно формируется . Вопрос 2.Перечислите основные инструменты формирования имиджа территории. Краткий ответ:Визуализация (логотип, фирменный стиль, брендбук). Вербализация (слоган, легенды, бренд-истории). Событийный маркетинг (фестивали, праздники).

		PR и работа со СМИ. Цифровые коммуникации (сайт, соцсети). Мифологизация (использование исторических мифов и легенд). Эмоционализация (создание эмоциональной привязки) . Вопрос 3.Какие факторы определяют имидж туристской территории? Краткий ответ:Экономические: уровень развития, инвестиционный климат. Социальные: качество жизни, безопасность, гостеприимство. Культурно-исторические: наследие, традиции, события. Инфраструктурные: транспорт, гостиницы, связь. Природно-климатические: ландшафт, погода, экология. Политические: стабильность, открытость власти . Вопрос 4.Приведите пример успешного ребрендинга туристской территории. В чем заключалась стратегия? Краткий ответ:Пример: Испания (Барселона) после Олимпиады-1992 — трансформация из промышленного центра в туристическую мекку. Стратегия: использование олимпийского наследия, создание архитектурных символов (работы Гауди как бренд), развитие событийного туризма, продвижение средиземноморского образа жизни. Другой пример: Руанда ("страна тысячи холмов") — преодоление имиджа зоны геноцида через позиционирование как безопасного направления для экотуризма (горные гориллы) и активное продвижение в соцсетях

Инструкция по выполнению. Выбрать один правильный ответ

Критерии оценивания: • 5 баллов выставляется, если обучающийся ответил правильно на 100-85% заданий теста; • 4 балла выставляется, если обучающийся ответил на 84-69 % заданий; • 3 балла выставляется, если обучающийся ответил на 68-50% заданий; 2 балла выставляется, если обучающийся ответил менее, чем на 50 % заданий.

Контрольная точка в форме диспута (устная).

Диспут: обсуждение актуальных вопросов по тенденциям развития маркетинга и использования основных понятий маркетинга в повседневной и профессиональной деятельности студентов.

Вопросы для диспута:

1. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации
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 и т.д.
3. Понятие «Выращивание» городского бренда.
4. Анализ современного бум «тематических» городов, основанного на маркетинге в экономически развитых странах мира.
5. Маркетинг и бренд туристской дестинации как инструмент муниципального экономического развития.
6. Управление конкретными секторами городской жизнедеятельности.
7. Определение круга потенциальных инвесторов.
8. Позиционирование города в информационном пространстве.
9. Маркетинг туристской брендовой дестинации в городских стратегиях развития.
10. Инвестиционный маркетинг территории.
11. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.

Критерии оценивания:

Представление точки зрения. Оценивается чёткость речи, использование заметок, убедительность предложений, а также владение собой: непринуждённость, установление зрительного контакта с аудиторией, уважительное отношение к оппонентам.

Стратегия выступления. Оценивается организация речи и риторика: тщательность и целенаправленность аргументации, использование времени, убедительные формулировки.

Содержание. Оценивается качество доказательств и эффективность опровержений. Например, логическая и фактическая обоснованность аргументов, защита от контраргументов.

Командная работа. Оценивается сплочённость команды, их поведение: хорошая ли работа вместе, проявление уважения к оппонентам.

Обмен мнениями. Оценивается, предлагали ли участники конструктивные советы оппонентам, с какой вежливостью они делились отзывами.

Глубина поставленных и рассмотренных вопросов. Также важно оценить, насколько верными были ответы и качество этих ответов.

Активность и глубина подготовки отдельных подгрупп, участников и занятия в целом**.**

Контрольная точка - в форме деловой игры (устная).

Практическая работа: Выберите одну из предложенных туристических дестинаций (Астрахань, Астраханская область, ближайшие территории):

Малый город в России с богатой историей, но слабой туристической инфраструктурой.

Горнолыжный курорт с развитой инфраструктурой, но недостаточно сильным брендом.

Экологически чистый регион с уникальной природой, требующий привлечения туристов.

Задание: Разработайте концепцию брендинга для выбранной дестинации, включающую:

1. Анализ текущего положения дестинации: сильные и слабые стороны, конкуренты, целевая аудитория.

2. Разработку позиционирования дестинации: уникальное торговое предложение (УТП), ценностное предложение, целевая аудитория, основные сообщения.

3. Предложение основных элементов визуальной идентичности (логотип, цветовая палитра, шрифты, стиль фотографий).

4. Разработку плана маркетинговых коммуникаций: каналы продвижения, содержание рекламных материалов, стратегия взаимодействия с целевой аудиторией.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, деловая игра решена верно;

4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в проведенных расчётах;

3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог ответить на ключевые вопросы, задаваемые в рамках игры;

2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, не проведены расчеты в деловой игре.

Контрольная точка в форме коллоквиума (устная).

Вопросы для коллоквиума

Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд и чем он отличается от логотипа, товарного знака и названия компании?(фокус на смысловом наполнении и ценностном предложении)

2. Какие основные элементы составляют бренд-платформу? (рассмотреть миссию, видение,ценности, целевую аудиторию, позиционирование)

3. Объясните концепцию бренд-персонализации. Как она применяется в туризме? (примерыуспешного использования)

4. Как брендинг влияет на формирование лояльности клиентов? (обсудить различные стратегии повышения лояльности)

5. Какие существуют стратегии брендинга: дифференциация, позиционирование, ребрендинг?Приведите примеры для туристической индустрии.

6. Как можно измерить эффективность брендинговых стратегий в туризме? (KPI, метрики)

7. Какие роли играют визуальная идентичность и storytelling в создании сильного туристического бренда? (примеры успешных визуальных коммуникаций и историй)

8. Как брендинг помогает преодолевать кризисные ситуации в туризме? (примеры из практики)

9. Чем брендинг в туризме отличается от брендинга в других отраслях? (уникальные характеристики туристической индустрии)

10. Как брендировать туристический дестинацию (город, регион, страну)? (рассмотрите стратегии и инструменты)

11. Какие факторы влияют на формирование имиджа туристического бренда? (внутренние и внешние)

12. Как использовать цифровые технологии для построения и продвижения туристического бренда? (социальные сети, онлайн-маркетинг, виртуальная реальность)

13. Как бренд может влиять на устойчивое развитие туризма? (экологический, социальный и экономический аспекты)

14. Какие риски и вызовы связаны с брендингом в туризме? (конкуренция, изменения на рынке, негативные отзывы)

15. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для туристического продукта или услуги? (анализ конкурентов, поиск уникальных преимуществ)

16. Сравните брендинговые стратегии крупных международных туристических компаний и небольших локальных игроков. (различия в подходах и ресурсах)

17. Анализ кейса: выберите успешный (или неудачный) пример брендинга в туризме и проанализируйте его сильные и слабые стороны. (подготовка заранее с презентацией)

Раздел II. Разработка и управление брендом туристической дестинации.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд туристической дестинации и чем он отличается от бренда отдельного отеля или туристического оператора?

2. Как определить ключевые характеристики и уникальное торговое предложение (УТП)вашей дестинации? Что делает ее особенной по сравнению с конкурентами?

3. Как сегментировать целевую аудиторию для вашей дестинации? Какие разные группы туристов вы хотите привлечь и как их потребности будут отличаться?

4. Как провести анализ конкурентной среды и определить сильные и слабые стороны вашей

дестинации по сравнению с конкурентами?

5. Как использовать инструменты маркетинговых исследований (фокус-группы, опросы, анализ данных социальных сетей) для понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории?

6. Как создать запоминающийся и привлекательный бренд для туристической дестинации, отражающий ее уникальность и ценности?

7. Какую роль играет визуальная идентификация (логотип, цветовая гамма, шрифты) в формировании бренда?

8. Как разработать эффективный слоган и позиционирование для вашей дестинации?

9. Как использовать storytelling (рассказывание историй) для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией и повышения узнаваемости бренда?

10. Как управлять брендом на разных языках и культурных рынках?

11. Какие каналы маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны для продвижения бренда туристической дестинации (цифровой маркетинг, социальные сети, сотрудничество с блогерами, PR, традиционные СМИ)?

12. Как измерить эффективность маркетинговых кампаний и внести корректировки в стратегию продвижения?

13. Как поддерживать положительный имидж дестинации и управлять негативными отзывами?

14. Как обеспечить соответствие качества предоставляемых услуг заявленному бренду дестинации?

15. Как создать устойчивую и долгосрочную стратегию брендинга, учитывая изменения в туристическом рынке и внешние факторы (пандемии, экономические кризисы, экологические проблемы)?

16. Какие инновационные технологии (VR, AR, AI) можно использовать для повышения привлекательности бренда дестинации?

17. Как обеспечить вовлечение местного населения в процесс брендинга и развития туризма?

Контрольная работа:

1. Позиционирование туристической дестинации. Подробно опишите процесс позиционирования туристической дестинации, включая этапы исследования, анализ конкурентов, определение целевой аудитории и разработку уникального торгового предложения (УТП). Проиллюстрируйте свой ответ на примере конкретной дестинации (город, регион, страна).

2. Брендинг и идентичность туристической дестинации. Объясните взаимосвязь между брендингом и идентичностью туристической дестинации. Опишите ключевые элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифты, слоган) и их роль в формировании бренда. Приведите примеры успешного и неудачного брендинга туристических дестинаций с обоснованием.

3. Управление репутацией туристической дестинации. Опишите стратегии управления репутацией туристической дестинации в условиях кризиса (например, природные катаклизмы, политическая нестабильность). Какие инструменты и методы могут быть использованы для восстановления доверия туристов? Приведите примеры.

4. Цифровой маркетинг в продвижении туристической дестинации. Опишите основные инструменты цифрового маркетинга, используемые для продвижения туристической дестинации (SEO, SMO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг и др.). Какие метрики следует отслеживать для оценки эффективности рекламных кампаний?

Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Что отличает брендинг туристической дестинации от брендинга других товаров и услуг? Какие специфические вызовы возникают?

2. Как определить уникальное торговое предложение (УТП) для туристической дестинации, учитывая конкуренцию со стороны других мест?

3. Как выбрать целевую аудиторию и разработать бренд-персону для успешного позиционирования дестинации? Приведите примеры удачных и неудачных

позиционирований.

4. Как влияют на бренд-имидж дестинации еѐ история, культура, природные ресурсы и инфраструктура? Как гармонично сочетать эти аспекты в бренд-стори?

5. Как измерить эффективность брендинговой стратегии для туристической дестинации? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать?

6. Какую роль играют визуальные элементы (логотип, шрифты, цветовая палитра) в создании бренда туристической дестинации? Как они должны отражать еѐ сущность?

7. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения бренда

туристической дестинации в современном мире? (цифровой маркетинг, социальные сети, сотрудничество с блогерами и т.д.)

8. Как создать уникальный бренд-опыт для туриста на всех этапах путешествия (от планирования до возвращения домой)?

9. Как управлять онлайн-репутацией дестинации и реагировать на отрицательные отзывы? Какова роль обратной связи в совершенствовании брендинга?

10. Как обеспечить аутентичность и достоверность бренда туристической дестинации, избегая "фальшивого" маркетинга?

11. Как включить принципы устойчивого туризма в бренд-стратегию дестинации? Как продемонстрировать заботу об окружающей среде и местном населении?

12. Как избежать негативного влияния массового туризма на экологию и культуру дестинации?

13. Как вовлекать местное население в процесс брендинга и развития туризма? Каковы преимущества и трудности такого подхода?

14. Как решать проблемы культурного присвоения и неаутентичного представления культуры в брендинге туристической дестинации?

15. Как адаптировать бренд туристической дестинации к меняющимся потребностям и ожиданиям туристов, например, в условиях пандемии или глобальных кризисов?

Раздел 4. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое туристская брендовая дестинация и почему ее создание важно для развития туризма? (Обсуждение концепции бренда, его отличительных черт, целевой аудитории и конкурентных преимуществ.)

2. Какие основные этапы включает в себя процесс создания и продвижения туристской брендовой дестинации? (Обсуждение стратегического планирования, позиционирования, разработки коммуникационной стратегии, оценки эффективности.)

3. Как национальная культура и история влияют на формирование бренда туристической дестинации? (Примеры успешных и неудачных кейсов, учитывающих культурные особенности.)

4. Сравните мировые и российские подходы к маркетингу туристских дестинаций. Какие основные различия вы видите? (Сравнительный анализ стратегий, инструментов, бюджетов и результатов.)

5. Какие цифровые инструменты и технологии наиболее эффективны для продвижения брендовой дестинации в современном мире? (Обсуждение социальных сетей, платформ для бронирования, VR/AR технологий, инфлюенсер-маркетинга.)

6. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний по продвижению туристской дестинации? (Обсуждение ключевых показателей эффективности (KPI), методов анализа и мониторинга.)

7. Какие существуют риски и вызовы в маркетинге туристской брендовой дестинации, и как их можно минимизировать? (Обсуждение сезонности, политической нестабильности, природных катаклизмов, негативного PR и др.)

8. Как бренд дестинации может адаптироваться к изменяющимся потребностям туристов?(Обсуждение трендов устойчивого туризма, глэмпинга, цифрового кочевничества и др.)

9. Какие российские регионы успешно построили и продвигают свой бренд как туристическую дестинацию? В чем секрет их успеха? (Анализ конкретных кейсов, таких как Санкт-Петербург, Сочи, Байкал и др.)

10. Какие проблемы мешают эффективному продвижению российских туристских

дестинаций на международном уровне? (Обсуждение языкового барьера, недостатка финансирования, негативного восприятия России за рубежом и др.)

11. Как российские власти и туристические компании могут улучшить сотрудничество для развития брендов российских регионов? (Обсуждение вопросов государственного регулирования, финансирования и координации маркетинговых усилий.)

12. Какие особенности менталитета российских туристов следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий? (Обсуждение предпочтений, ценностей и мотивации российских путешественников.)

Методические рекомендации:

Обучающийся может подготовить не более двух ответов на вопросы к коллоквиуму. Критерии оценивания одного ответа: 5 баллов выставляется обучающемуся, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно; 4 балла, если студент раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса; 3 балла, если студент обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты; 2 балла, если студент не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

Контрольная точка - в форме заданий (письменная).

Практическая работа:

1. Задача 1: Представьте, что вы разрабатываете маркетинговую стратегию для небольшого региона России с уникальной природой, но пока малоизвестного туристам. Опишите целевую аудиторию, УТП, ключевые каналы продвижения и оцените потенциальные риски.
2. Задача 2: Сравните маркетинговые стратегии двух различных туристических дестинаций (можно выбрать из России и мира), например, пляжного курорта и горнолыжного центра. Обратите внимание на особенности целевой аудитории, используемые инструменты продвижения и достигаемые результаты.

Тема 3. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование

Групповые задания

1. Разработать маркетинговую стратегию для неразвиваемой туристической территории, включая элементы анализа, целевую аудиторию и методы продвижения.

Пример выполненного задания (кратко)

Территория: Условный район "Озерный край" (небольшой регион с озерами, лесами, но отсутствием инфраструктуры и узнаваемости).

1. Анализ территории (Аудит):

- Ресурсы: 5 живописных озер, старинная усадьба, местные промыслы (гончарство).
- Проблемы: плохие дороги, отсутствие гостиниц, низкая информированность.
- Конкуренты: соседние популярные курорты.
- Целевая аудитория (предварительно): жители ближайшего мегаполиса, семьи с детьми, любители экотуризма.

2. Стратегические цели (на 3 года):

- Увеличить турпоток на 200%.
- Создать 3 новых маршрута.
- Привлечь инвесторов для строительства гостевых домов.

3. Позиционирование и уникальное предложение:

- Концепция: "Тихая гавань для души" – отдых на природе с элементами традиционного быта.
- УТП: единственное место в регионе, где можно жить в настоящей рыбацкой деревне и учиться гончарному делу у потомственных мастеров.

4. Комплекс маркетинга (7P):

- **Product:** Разработка пакетных туров "Выходные на озере", "Гончарный мастер-класс + рыбалка".
- **Price:** Средний ценовой сегмент (доступно для семей).

- **Place:** Продажа через онлайн-платформы (Travelata, Sutochno.ru) и партнеров (турагентства региона).
- **Promotion:**
  - Создание сайта и групп в соцсетях с красивыми фото/видео.
  - Сотрудничество с блогерами (outdoor, family).
  - Участие в туристических выставках.
  - Проведение фестиваля "День рыбака".
- **People:** Обучение местных жителей приему гостей.
- **Process:** Внедрение онлайн-бронирования, разработка стандартов обслуживания.
- **Physical Evidence:** Брендирование сувениров, указателей, создание фотозон.

5. Ожидаемые результаты:

- Рост числа туристов.
- Появление новых рабочих мест.
- Привлечение малого бизнеса.

2. Создать презентацию о возможностях и вызовах, связанных с проведением аудита туристической территории, и предложить рекомендации по стратегическому планированию.

Пример выполненного задания (структура презентации)
Слайд 1. Название: "Аудит туристской территории: возможности и вызовы". Кейс: Приморский парк "Заповедный".
Слайд 2. Что такое аудит территории? (Определение, цели: оценка потенциала, выявление проблем).
Слайд 3. Возможности, открываемые аудитом:

- Выявление скрытых туристских ресурсов (заброшенные тропы, локальные легенды).
- Понимание сильных сторон для использования в маркетинге.
- Привлечение инвестиций (инвесторам нужны данные).
- Планирование развития инфраструктуры.

Слайд 4. Вызовы и проблемы при проведении аудита (на примере):

- Труднодоступность объектов (нет дорог к водопаду).
- Отсутствие статистики по посетителям.
- Противоречия между интересами бизнеса и экологов.
- Высокая стоимость профессионального аудита.

Слайд 5. Результаты аудита парка "Заповедный":

- Ресурсы: уникальные геологические обнажения, краснокнижные растения, историческая тропа партизан.
- Проблемы: нет навигации, разрушенные мостики, мусор.

Слайд 6. Рекомендации по стратегическому планированию:

1. Краткосрочные:
   - Создать эко-тропу с информационными стендами.
   - Провести субботники.
   - Установить указатели.
2. Долгосрочные:
   - Разработать план развития с зонированием (рекреационная, заповедная зоны).
   - Привлечь гранты на обустройство.
   - Начать проводить экскурсии с волонтерами.
   - Создать сайт с картами.

Слайд 7. Вывод: Аудит – основа для успешного и устойчивого развития территории, несмотря на сложности его проведения.

Тема 4. Формирование имиджа мест
Групповые задания

1. Разработать проект по изменению имиджа известного туристического места, учитывая культурные, исторические и социальные аспекты.

Пример выполненного задания (кратко)

Объект: Город "Старопромышленск" (условный промышленный центр с негативным имиджем "грязного и скучного города").

1. Анализ текущего имиджа:
- Ассоциации: заводы, серые здания, плохая экология.
- Проблема: отток молодежи, отсутствие туристов.

2. Цель проекта: Сформировать новый имидж "Старопромышленск – центр современного индустриального искусства и креативных кластеров".

3. Ключевая идея: Ревитализация (перерождение) через искусство.

4. Культурные и исторические аспекты:
- Использование индустриального наследия (старые цеха) как арт-пространств.
- Проведение фестиваля "Ночь заводов" с инсталляциями и перформансами.
- Сохранение истории трудовой славы, но в современной интерпретации (музей в стиле лофт).

5. Социальные аспекты:
- Вовлечение местных жителей: обучение экскурсоводов, создание сувениров, мастер-классы.
- Создание общественных пространств в бывших промзонах.

6. Маркетинговые мероприятия:
- **Слоган:** "Где заводы дышат искусством".
- **Визуал:** Брутальный стиль (кирпич, металл) в сочетании с яркими граффити.
- **Каналы:** Продвижение в соцсетях через фото индустриальных пейзажей, сторителлинг о перерождении города.
- **Событие:** Ежегодный фестиваль промышленного дизайна.

7. Ожидаемый результат: Привлечение туристов (любители урбанистики, современного искусства), повышение гордости жителей, новые бизнес-проекты.

2. Создать рекламную кампанию для продвижения нового туристического направления, включая слоганы, визуальные элементы и каналы распространения информации.

Пример выполненного задания (кратко)

Направление: Эко-деревня "Лесная сказка" (новый объект агротуризма).

1. Цель кампании: Проинформировать жителей близлежащих городов о возможности семейного отдыха на природе и обеспечить загрузку домиков на 60% в первый сезон.
2. Целевая аудитория: Семьи с детьми (5-12 лет) из мегаполиса, со средним доходом, уставшие от городской суеты.
3. Концепция кампании: "Верните детям настоящие приключения!".
4. Слоган: "Лесная сказка: там, где оживают истории".
5. Визуальные элементы:
   - Логотип: стилизованный домик с деревом и солнцем.
   - Цвета: зеленый, коричневый, желтый (натуральные).
   - Фирменный персонаж: Лесовичок (кукла/аниматор).
6. Каналы распространения информации:
   - Основной канал: Соцсети (Instagram, ВКонтакте).
     - Контент: видео с детьми, кормящими кроликов; фото домиков; отзывы.
     - Таргетинг на родителей в радиусе 200 км.
   - Дополнительные каналы:
     - Сотрудничество с городскими пабликами для мам.
     - Размещение баннеров в детских центрах.
     - SEO-продвижение сайта (ключи: "отдых с детьми на природе", "эко-отель за городом").

- Участие в городской ярмарке выходного дня с дегустацией местных продуктов и информацией о деревне.

7. Пример рекламного поста:

"Устали от планшетов и шума? 🏡 Привезите детей в "Лесную сказку"! На выходные: парное молоко, прогулки в лесу, мастер-класс по лепке из глины и сказки у костра. Ждем вас! Ссылка на сайт #леснаясказка #отдыхсдетьми #агротуризм"

8. Бюджет (условно): Таргетинг – 30%, создание контента – 20%, баннеры – 20%, участие в ярмарке – 30%.

9. Ожидаемый результат: Узнаваемость нового направления, первые бронирования, положительные отзывы.

Критерии оценивания. «отлично» – студент правильно выполнил задание. Показал отличные владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на все дополнительные вопросы; «хорошо» – студент выполнил задание с небольшими неточностями. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. Ответил на большинство дополнительных вопросов; «удовлетворительно» – студент выполнил задание с существенными неточностями. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено много неточностей; «неудовлетворительно» – при выполнении задания студент продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении задач в рамках усвоенного учебного материала. При ответах на дополнительные вопросы было допущено множество неточностей

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

Примерный список тем рефератов:

1. Что такое брендинг территории?
2. Назовите основные цели брендинга территории.
3. В чем заключались первые стратегии продвижения территорий? Приведите примеры.
4. Опишите процесс светского и религиозного брендинга территорий. В чем они заключались?
5. Как название территории участвует в нэйминге товара? Бывают ли обратные случаи? Приведите примеры.
6. Назовите современные примеры брендинга территорий.
7. Каковы ключевые измерения ценности территориального бренда?
8. Перечислите основные принципы брендинга территорий?
9. Каковы целевые группы территориального брендинга?
10. В чем опасность монобрендового господства на территории?
11. В чем сущность территориального брнединга в эпоху информации?
12. Назовите аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории.
13. Последовательность каких шагов необходима для достижения целей в брендинге территорий?
14. Какие направления включает в себя брендинг территорий?
15. Модель бренда по Геду, какие измерения включает в себя эта модель?
16. Что такое конкурентная идентичность?
17. В чем заключается различие между брендингом товара или услуги и брендингом территории?
18. Из каких источников люди получают информацию о территории, на которой живут?
19. Как влияет имидж территории на благосостояние жителей?
20. Какова наиважнейшая целевая аудитория для территории?

Методические рекомендации по написанию реферата**, требования к оформлению**

Реферат должен быть выполнен печатным способом на одной стороне бумаги формата А4 через полтора интервала. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт TimesNewRoman, 14 пт- Текст следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: верхнее и нижнее — 20 мм, левое — 30 мм, правое — 10 мм. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту и составлять 1,25 см.

- Выравнивание текста по ширине. - Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах, формулах, применяя выделение жирным шрифтом, курсив, подчеркивание. - Точку в конце заголовка не ставят. Если заголовок состоит из двух предложений, их разделяют точкой. - Подчеркивать заголовки не допускается. - Расстояние между заголовками раздела, подраздела и последующим текстом так же, как и расстояние между заголовками и предыдущим текстом, должно составлять 1 пробел. - Название каждой части в тексте работы можно писать более крупным шрифтом, жирным шрифтом, чем весь остальной текст. Параграфы (подразделы) располагаются друг за другом. - В тексте реферат рекомендуется чаще применять красную строку, выделяя законченную мысль в самостоятельный абзац. - Перечисления, встречающиеся в тексте реферата, должны быть оформлены в виде маркированного или нумерованного списка. - Все страницы обязательно должны быть пронумерованы. Нумерация листов должна быть сквозной. Номер листа проставляется арабскими цифрами. - Нумерация листов начинается с третьего листа (после содержания) и заканчивается последним. На третьем листе ставится номер «3». - Номер страницы на титульном листе и на содержании не проставляется! - Номера страниц проставляются в центре верхней части листа без точки.

Список использованной литературы и приложения включаются в общую нумерацию листов. - Рисунки и таблицы, расположенные на отдельных листах, включают в общую нумерацию листов и помещают по возможности следом за листами, на которых приведены ссылки на эти таблицы или иллюстрации. Таблицы и иллюстрации нумеруются последовательно арабскими цифрами сквозной нумерацией. Допускается нумеровать рисунки и таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы (рисунка) состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой. После цитаты необходимо делать ссылку на автора, например [№ источника в списке литературы; стр.]. Изложение должно быть последовательным. Недопустимы нечеткие формулировки, речевые и орфографические ошибки. При написании реферата используется научный стиль изложения

В подготовке реферата необходимо использовать материалы современных изданий не старше 5 лет.

Структура реферата включает: 1) титульный лист, 2) содержание, 3) введение, 4) основная часть 5) заключение, 6) список литературы, 7) приложение (необязательная часть) Структура работы должна быть четкой, обоснованной таким образом, чтобы была видна логика решения проблемы. Каждую новую часть следует начинать с новой страницы. Это же правило относится к другим основным структурным частям работы: содержанию, введению, заключению, списку литературы, приложениям.

Титульный лист содержит: 1) полное название учебного заведения; 2) название кафедры, на которой выполнялась работа; 3) наименование вида работы, дисциплины и темы; 4) данные об исполнителе с указанием фамилии, имени, отчества, номера студенческой группы; 5) указание должности лица, принявшего работу, его фамилии и инициалов; 6) год выполнения работы.

Содержание В содержании приводится перечень всех частей работы с указанием номера страницы. Названия частей работы в тексте и содержании должны совпадать. Для нумерации разделов используется простая иерархическая система на основе арабских цифр. Первой страницей реферата является титульный лист, на котором номер страницы не принято ставить. Второй страницей реферата является содержание (на нем также номер не проставляется). Таким образом, нумерация страниц начинается с титульного листа, НО номера страниц начинают проставлять только с Введения. Номер страницы проставляется в ее верхней части по центру.

Введение к работе требует обязательное отражение в нем следующих пунктов: 1) введение в тему (проблему) работы; 2) обоснование выбора темы, определение ее актуальности и значимости для науки и практики; 3) определение основной цели работы и подчиненных ей более частных задач; обзор литературы по данной теме; 4) определение границ исследования (предмет, объект); 5) краткое описание использованных при написании работы источников Объем введения – 1-2 страницы

Основная часть За введением следует основная часть, в которой следует выделять смысловые подразделения, т.е. структурировать его. Требуется, чтобы все разделы и подразделы были примерно соразмерны друг другу как по структурному делению, так и по объему. В конце каждого раздела основной части необходимо дать краткие выводы. Объем основной части – 12-17

страниц Заключение В заключении необходимо суммировать все те выводы и научные достижения, которые были сделаны в работе, а также определить направления для дальнейших исследований в данной сфере. Объем заключения – 1-2 страницы.

Список литературы Каждый источник должен содержать следующие обязательные реквизиты: - фамилия и инициалы автора; - наименование; - издательство; - место издания; - год издания. Все источники, включенные в библиографию, должны быть последовательно пронумерованы и расположены в следующем порядке: - законодательные акты; - постановления Правительства; - нормативные документы; - статистические материалы; - учебная литература – в алфавитном порядке по первой букве фамилии автора; - периодические издания (газеты, журналы); - интернет-сайты.

Критерии оценки реферата. При оценке реферата преподаватель руководствуется следующими критериями: – соответствие содержания текста выбранной теме; – наличие четкой и логичной структуры; – качество аналитической работы, проделанной при написании реферата; 12 – использование адекватных выбранной теме литературных источников; – самостоятельность, невторичность текста; – обоснованность сделанных автором реферата выводов, соответствие их поставленной цели; – отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок; – соответствие оформления работы предъявляемым требованиям; – сдачи реферата в установленный срок.

5.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы **5 семестр**

Итоговый тест (с ответами) для проверки сформированности компетенций

ПК-4 Способен применять современные технологии организации ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, с использованием интернет-продвижения

1. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой этап разработки бренда туристической дестинации является наиболее важным? а) Разработка логотипа. б) Проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории и конкурентного анализа. в) Запуск рекламной кампании. г) Создание веб-сайта

Правильный ответ б

2. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какие инструменты используются для продвижения бренда туристической дестинации? а) Только реклама в интернете. б) Реклама в СМИ, SMM, SEO, PR, событийный маркетинг, партнерские программы. в) Только участие в туристических выставках. г) Только распространение буклетов

Правильный ответ б

3. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое мониторинг бренда туристической дестинации? а) Проверка работы туристических агентств. б) Систематическое отслеживание и анализ восприятия бренда целевыми аудиториями, репутации дестинации и эффективности маркетинговых мероприятий. в) Контроль за чистотой на улицах. г) Проверка работы отелей

Правильный ответ б

4. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое ко-брендинг в контексте туризма? а) Создание бренда одного региона. б) Совместное продвижение бренда нескольких туристических дестинаций или брендов. в) Создание бренда одного отеля. г) Создание бренда одной авиакомпании

Правильный ответ б

5. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Как брендинг может способствовать устойчивому развитию туризма? а) Он не может. б) Стимулируя ответственное отношение к окружающей среде и культуре, популяризируя экологический и культурный туризм. в) Только путем увеличения турпотока. г) Только путем снижения цен на туристические услуги

Правильный ответ: Б)

6.Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое брендинг туристической дестинации? а) Создание уникального логотипа для региона. б) Разработка маркетинговой

кампании для привлечения туристов. в) Комплексный процесс создания и управления восприятием туристической дестинации целевыми аудиториями, направленный на формирование лояльности и повышения конкурентоспособности. г) Проведение рекламных акций в социальных сетях
Правильный ответ: в)
7. Установите правильную последовательность. действий при создании бренда малого города (по опыту российских кейсов).
А) Социологические опросы жителей и внешней аудитории для выявления ассоциаций
Б) Выявление уникальных ценностей и легенд территории
В) Формулирование концепции бренда
Г) Визуализация и создание книги бренда
Д) Внедрение бренда в городскую среду и сувенирную продукцию
Правильный ответ А → Б → В → Г → Д
8. Установите правильную последовательность. этапов работы с блогерами (инфлюенсерами).
А) Отбор блогеров подходящей тематики
Б) Анализ охватов и эффективности
В) Составление технического задания
Г) Согласование условий сотрудничества
Д) Публикация контента
Правильная последовательность: А → Г → В → Д → Б
9. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какие элементы входят в бренд туристической дестинации? а) Логотип и слоган. б) Логотип, слоган, визуальная идентификация, ценности, миссия, история, целевая аудитория, конкурентные преимущества. в) Только визуальная идентификация и рекламные материалы г) Только цена и качество услуг
Правильный ответ: Б)
1
0
.
П
Правильный ответ: б)
11. **Установите** правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании территории.
А) Запуск кампании
Б) Определение целей и целевой аудитории
В) Выбор каналов продвижения
Г) Создание рекламных материалов
Д) Анализ эффективности
Правильная последовательность: Б → В → Г → А → Д
12. **Установите соответствие** между инструментом продвижения и его характеристикой.
Инструмент
1. Таргетинг
2. SEO
3. Инфлюенс-маркетинг
4. E-mail маркетинг
Характеристика
А. Настройка рекламы на конкретную аудиторию
Б. Оптимизация сайта для поисковых систем
В. Реклама через блогеров и лидеров мнений
Г. Рассылка новостей и предложений подписчикам
Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
13. **Установите соответствие**: между методом продвижения и примером его использования.
Метод
1. Социальные сети
2. Событийный маркетинг

3. PR
4. Контент-маркетинг
Пример
А. Публикация фото достопримечательностей в Instagram
Б. Проведение ежегодного фестиваля воздушных шаров
В. Организация пресс-тура для журналистов
Г. Создание блога с историями путешественников
Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
14. **Установите соответствие**: между методом анализа и его содержанием.
Метод
1. SWOT-анализ
2. PEST-анализ
3. Анализ конкурентов
4. Ресурсный аудит
Содержание
А. Анализ политических, экономических, социальных и технологических факторов
Б. Выявление сильных и слабых сторон, возможностей и угроз
В. Изучение продуктов, цен и стратегий других территорий
Г. Оценка имеющихся туристских ресурсов
Правильный ответ 1-Б, 2-А, 3-В, 4-Г
15. **Установите соответствие**: между этапом стратегического планирования и его содержанием.
Этап
1. Анализ текущей ситуации
2. Определение целей
3. Выбор стратегии
4. Разработка плана мероприятий
Содержание
А. Проведение аудита и SWOT-анализа
Б. Формулирование желаемых результатов развития
В. Определение путей достижения целей
Г. Конкретные проекты и сроки их реализации
Правильный ответ 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г
16. Установите соответствие Установите соответствие между понятием и его определением.
Понятие
1. Имидж территории 2. Бренд региона
3. Репутация территории 4. Стереотип
Определение
А. Совокупность эмоциональных и рациональных представлений о месте
Б. Уникальные ценности и характеристики, обеспечивающие узнаваемость
В. Устойчивая оценка, основанная на подтвержденном опыте
Г. Упрощенное, схематичное представление о территории
Правильный ответ: 1-А, 2-Б, 3-В, 4
17. Установите соответствие между инструментом формирования имиджа и его характеристикой.
Инструмент
1. Вербализация
2. Визуализация
3. Эмоционализация
4. Мифологизация
Характеристика
А. Использование легенд и мифов в формировании образа
Б. Работа с названиями, слоганами, вербальными символами
В. Создание зрительных образов (логотип, брендбук)

Г. Воздействие на эмоции через яркие образы

Правильный ответ 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А

18. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Учет традиций, религиозных норм и особенностей поведения принимающего населения при проектировании курортной зоны направлен на:

- а) Увеличение налоговой базы
- б) Предотвращение культурного конфликта (социокультурного шока) и сохранение дестинации
- в) Снижение затрат на электроэнергию
- г) Автоматизацию процессов бронирования

Правильный ответ б

19. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Какой социальный фактор оказывает наибольшее влияние на рост популярности туров выходного дня и коротких поездок (staycation)?

- а) Снижение общего уровня доходов населения
- б) Ускорение темпа жизни и фрагментация свободного времени
- в) Рост рождаемости
- г) Ужесточение визового режима

П

20. Прочитайте текст и выберите правильный ответ Разработка инклюзивных туристических маршрутов и адаптация гостиничной инфраструктуры для маломобильных граждан относится к:

- а) Политическим санкциям
- б) Социально ответственным управленческим решениям
- в) Финансовым спекуляциям
- г) Производственной логистике

Правильный ответ б

21. Установите правильную последовательность этапов проведения аудита территории.

А) Сбор первичных данных (опросы, наблюдения)

Б) Анализ статистической информации

В) Полевые исследования (выезды на объекты)

Г) SWOT-анализ

Д) Подготовка отчета с выводами

22. Установите правильную последовательность этапов стратегического планирования развития туристской территории.

А) Разработка стратегических направлений и программ

Б) Аудит ресурсов и анализ текущей ситуации

В) Мониторинг и корректировка стратегии

Г) Определение миссии и целей

Д) Реализация стратегии

Правильный ответ: Б → Г → А → Д → В

23. **Установите правильную последовательность** разработки бренда территории.

А) Создание визуальной идентичности (логотип, брендбук)

Б) Исследование восприятия территории

В) Разработка стратегии позиционирования

Г) Внедрение бренда в коммуникации

Д) Оценка эффективности

Правильный ответ Б → В → А → Г → Д

24. Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности основные этапы создания имиджа региона:

А) формирование благоприятного имиджа

Б) ориентировка на конкурента

В) поддержание и возвышение имиджа

Г) позиционирование региона

Д) корректировка и изменение имиджа региона

Правильный ответ Г → А → В → Д → Б

25. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какая из следующих характеристик является наиболее важной для успешного бренда дестинации? а) Низкая цена б) Уникальность и запоминаемость в) Близость к крупным городам г) Большое количество отелей

Правильный ответ Б

***26*. Прочитайте текст и выберите правильный ответ.** Что такое целевая аудитория в контексте брендинга туристической дестинации? а) Все люди, которые могут посетить дестинацию. б) Конкретные группы людей с определенными потребностями, интересами и мотивами путешествий, на которых ориентирован бренд дестинации. в) Только иностранные туристы. г) Только жители регион

Правильный ответ: Б)

27. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Какая цель должна быть приоритетной при разработке стратегии брендинга дестинации? а) Максимальное увеличение туристического потока б) Создание уникального и запоминающегося образа дестинации, соответствующего ее потенциалу и целям развития в) Понижение цен на туристические услуги г) Строительство новых отелей

Правильный ответ: б)

28. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Зачем нужна миссия в брендинге туристической дестинации? а) Для того чтобы звучать официально. б) Для определения целей и задач брендинга, указания на ценности и принципы работы. в) Для привлечения инвесторов. г) Для создания красивого логотипа.

Правильный ответ: Б)

29. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Как можно оценить эффективность брендинга дестинации? а) Только по количеству туристов б) По количеству туристов, узнаваемости бренда, удовлетворенности туристов, экономическому эффекту в) По количеству публикаций в СМИ г) По количеству подписчиков в социальных сетях

Правильный ответ: Б)

30. Прочитайте текст и выберите правильный ответ. Что такое "brand promise" (обещание бренда) в контексте дестинации? а) Гарантия возврата денег б) Обещание уникального и незабываемого опыта, который получит турист, посетив данную дестинацию в) Рекламный слоган г) Логотип дестинации

Правильный ответ: Б)

Инструкция по выполнению. При ответе на вопросы:

Выбрать один правильный ответ. Дополнить фразу, сопоставить, установить последовательность

Вопросы для самостоятельной подготовки к экзамену и зачету

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет:

1. Что такое бренд и брендинг? В чем отличие брендинга туристской дестинации от брендинга продукта?
2. Определите ключевые элементы бренд-платформы туристской дестинации.
3. Что такое позиционирование туристской дестинации? Приведите примеры различных позиционирований.
4. Объясните концепцию уникального торгового предложения (УТП) в контексте брендинга дестинаций. Как его разработать?
5. Какие виды туризма существуют? Как выбор целевой аудитории влияет на брендстратегию?
6. Что такое бренд-персона туристской дестинации? Как его создать и использовать в маркетинге?
7. Объясните роль визуальной идентичности в брендинге дестинаций (логотип, цветовая гамма, шрифты, стиль изображений).
8. Какова роль storytelling в создании сильного бренда дестинации? Приведите примеры успешных историй.

9. Охарактеризуйте основные этапы процесса брендинга туристской дестинации.
10. Что такое бренд-эквайти и как его измерить?
11. Как провести анализ конкурентов при разработке бренда дестинации?
12. Опишите методы исследования целевой аудитории для брендинга дестинаций.
13. Как разработать стратегию коммуникации бренда дестинации в различных каналах (онлайн и оффлайн)?
14. Какие инструменты digital-маркетинга эффективны для продвижения бренда дестинации?
15. Как использовать социальные сети для построения бренда дестинации?
16. Роль государственных органов и местных сообществ в брендинге дестинации.
17. Как оценить эффективность бренд-стратегии дестинации? Какие метрики использовать?
18. Какие риски существуют при брендинге туристской дестинации? Как их минимизировать?
19. Как адаптировать бренд дестинации к изменениям рынка и потребностей туристов?
20. Рассмотрите кейсы успешного и неудачного брендинга туристских дестинаций. Проанализируйте причины успеха/неудачи.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Комплект оценочных средств хранится на кафедре, подлежит обновлению по мере необходимости. Для промежуточной аттестации в виде экзамена каждое ОС по дисциплине обновляется и утверждается за 14 дней до начала сессионного периода и хранится в недоступном месте от несанкционированного доступа. Ответственность несет кафедра.

Порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по ОПОП регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Текущий контроль успеваемости является формой контроля качества знаний обучающихся, осуществляемого в межсессионный период обучения с целью определения качества освоения ОПОП.

Текущий контроль успеваемости осуществляется: на лекциях, практических (семинарских) занятиях, в рамках контроля самостоятельной работы.

Обучающиеся заранее информируются о критериях и процедуре текущего контроля успеваемости преподавателями по соответствующей учебной дисциплине (модуля).

Успеваемость при текущем контроле характеризует объем и качество выполненной обучающимся работы по дисциплине (модулю).

Педагогические виды и формы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости обучающихся, определяются методической комиссией кафедры. Выбираемый вид текущего контроля обеспечивает наиболее полный и объективный контроль (измерение и фиксирование) уровня освоения результатов обучения по дисциплине.

Преподаватели предоставляют сведения о текущей успеваемости обучающихся в рамках проведения текущей аттестации в семестре в деканаты/ учебный отдел института в сроки, определенные внутренними распорядительными документами института.

В целях обеспечения текущего контроля успеваемости преподаватель проводит консультации.

Преподаватель, ведущий занятия семинарского типа, проводит аттестацию обучающихся за прошедший период. Аттестация проводится, если проведено не менее 3 практических (семинарских) или лабораторных занятий, в установленные деканатом сроки, не реже 1 раза за учебный семестр. Обучающиеся аттестуются путем выставления в соответствующую групповую ведомость записей по системе: «аттестован» или «не аттестован».

Преподаватель, проставляя итоги текущей аттестации, доводит результаты аттестации до сведения студенческой группы и объясняет причины отрицательной аттестации по запросу обучающегося.

При аттестации обучающихся учитываются следующие факторы:

– результаты работы на занятиях, показанные при этом знания по дисциплине (модулю), усвоение навыков практического применения теоретических знаний, степень активности на практических (семинарских) занятиях;

– результаты и активность участия в семинарах и коллоквиумах;

– результаты выполнения контрольных работ;

– результаты и объем выполненных заданий в рамках самостоятельной работы обучающихся;

– результаты личных бесед со студентами по материалу учебной дисциплины (модуля);

– посещение студентами, семинарских и практических занятий, лабораторных работ;

– своевременная ликвидация задолженностей по пройденному материалу, возникших вследствие пропуска занятий либо неудовлетворительных оценок по результатам работы на занятиях.

– результаты прохождения контрольных точек по дисциплине.

Промежуточная аттестация обучающихся института является формой контроля результатов обучения по дисциплине с целью комплексного определения соответствия уровня и качества знаний, умений и навыков обучающихся требованиям, установленным образовательной программой.

Формирование оценки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины осуществляется с использованием пятибалльной системы оценки знаний обучающихся.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 5 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации. Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена и зачета с оценкой. Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 30. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Адаптированные оценочные материалы содержатся в адаптированной ОПОП. Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

Самостоятельная работа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов позволяет своевременно выявить затруднения и отставание и внести коррективы в учебную деятельность. Конкретные формы и виды самостоятельной работы обучающихся лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов устанавливаются преподавателем. Выбор форм и видов самостоятельной работы, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется с учетом их способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала. Формы самостоятельной работы устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге или на компьютере, в форме тестирования, электронных тренажеров и т.п.).

Основные формы представления оценочных средств – в печатной форме или в форме электронного документа. Для обучающихся с нарушениями зрения предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в устной форме. Для обучающихся с нарушениями слуха предусматривается возможность проведения текущего и промежуточного контроля в письменной форме.

Таблица 7.1. Категории обучающихся с ОВЗ, способы восприятия ими информации и методы их обучения.

Категории обучающихся по нозологиям		Методы обучения
с нарушениям и зрения	Слепые. Способ восприятия информации: осязательно-слуховой	Аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания. Могут использоваться при условии, что визуальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями зрения: визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания; аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабовидящие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениям и слуха	Глухие. Способ восприятия информации: зрительно-осязательный	визуально-кинестетические, предполагающие передачу и восприятие учебной информации при помощи зрения и осязания. Могут использоваться при условии, что аудиальная информация будет адаптирована для лиц с нарушениями слуха: аудио-визуальные, основанные на представление учебной информации, при которых задействовано зрительное и слуховое восприятие; аудиально-кинестетические, предусматривающие поступление учебной информации посредством слуха и осязания; аудио-визуально-кинестетические, базирующиеся на представлении информации, которая поступает по зрительному, слуховому и осязательному каналам восприятие.
	Слабослышащие. Способ восприятия информации: Зрительно-осязательно-слуховой	
С нарушениям и опорно-двигательного аппарата	Способ восприятия информации: зрительно-осязательно-слуховой	– визуально-кинестетические; – аудио-визуальные; – аудиально-кинестетические; – аудио-визуально-кинестетические.

Таблица 7.2. – Способы адаптации образовательных ресурсов.

Условные обозначения:

«+» —образовательный ресурс, не требующий адаптации;

«АФ» — адаптированный формат к особенностям приема-передачи информации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ формат образовательного ресурса, в том числе с использованием специальных технических средств;

«АЭ»— альтернативный эквивалент используемого ресурса

Категории обучающихся по нозологиям	**Образовательные ресурсы**				
	Электронные				**Печатные**
	мультимедиа	**графические**	**аудио**	**текстовые, электронные аналоги печатных изданий**	

С нарушениями зрения	Слепые	АФ	АЭ (например, создание материальной модели графического объекта (3Dмодели)	+	АЭ (например, аудио описание)	АЭ (например, печатный материал, выполненный рельефно-точечным шрифтом Л. Брайля)
	Слабовидящие	АФ	АФ	+	АФ	АФ
С нарушениями слуха	Глухие	АФ	+	АЭ (например, текстовое описание, гиперссылки)	+	+
	Слабослышащие	АФ	+	АФ	+	+
С нарушениями опорно-двигательного аппарата		+	+	+	+	+

Таблица 7.3. - Формы контроля и оценки результатов обучения инвалидов и лиц с ОВЗ

Категории обучающихся по нозологиям	**Форма контроля и оценки результатов обучения**
С нарушениями зрения	– устная проверка: дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, дистанционные формы, если позволяет острота зрения - графические работы и др.
С нарушениями слуха	– письменная проверка: контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – с использованием компьютера и специального ПО: работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, графические работы, дистанционные формы и др.
С нарушениями опорно-двигательного аппарата	– письменная проверка, с использованием специальных технических средств (альтернативных средства ввода, управления компьютером и др.): контрольные, графические работы, тестирование, домашние задания, эссе, письменные коллоквиумы, отчеты и др.; – устная проверка, с использованием специальных технических средств (средств коммуникаций): дискуссии, тренинги, круглые столы, собеседования, устные коллоквиумы и др.; – с использованием компьютера и специального ПО (альтернативных средств ввода и управления компьютером и др.): работа с электронными образовательными ресурсами, тестирование, рефераты, курсовые проекты, Графические работы, дистанционные формы - предпочтительнее обучающимся, ограниченным в передвижении и др.

7.1. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Текущий контроль и промежуточная аттестация обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ осуществляется с использованием оценочных средств, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации, в том числе с использованием специальных технических средств.

Текущий контроль успеваемости для обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ направлен на своевременное выявление затруднений и отставания в обучении и внесения коррективов в учебную деятельность. Возможно осуществление входного контроля для определения его способностей, особенностей восприятия и готовности к освоению учебного материала.

7.2. ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Форма промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа. Промежуточная аттестация, при необходимости, может проводиться в несколько этапов. Для этого рекомендуется использовать рубежный контроль, который является контрольной точкой по завершению изучения раздела или темы дисциплины, междисциплинарного курса, практик и ее разделов с целью оценивания уровня освоения программного материала. Формы и срок проведения рубежного контроля определяются