

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
Московский государственный институт культуры**

**УТВЕРЖДЕНО  
Председатель УМС  
факультета государственной  
культурной политики  
А.Ю. Единак**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **ГЕОБРЕНДИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**Название и код направления подготовки: 43.04.02 Туризм**

**Программа подготовки: «Проектирование региональных  
туристических продуктов и креативных услуг»**

**Уровень квалификации: магистр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

Фонд оценочных средств предназначен для контроля сформированности компетенций (знаний, умений, навыков и владений) обучающихся по направлению подготовки : 43.04.02 Туризм по дисциплине Б1.О.10.ГЕОБРЕНДИНГ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ.

## 1. Перечень компетенций

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Разработка и реализация проектов	УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Описывает систему управления социокультурным проектом на всех этапах его жизненного цикла
		УК-2.2. Демонстрирует рациональное экономическое поведение в процессах социокультурного проектирования
		<b>Знать:</b> - основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала
		<b>Уметь:</b> - выделять и характеризовать проблемы собственного развития, формулировать цели профессионального и личностного развития, оценивать свои творческие возможности
Технологии	ОПК-1. Способен формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма	<b>Владеть:</b> - основными приёмами планирования и реализации необходимых видов деятельности, самооценки профессиональной деятельности; подходами к совершенствованию творческого потенциала
		ОПК-1.1. Управляет процессом внедрения технологических новаций в деятельность предприятий сферы туризма и гостеприимства Знать: □ формирование технологической концепции туристской организации, Уметь: формировать технологическую концепцию туристской организации, организовывать внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма применять в знакомой ситуации; Владеть: □ технологической концепцией туристской организации, организовывает внедрение технологических новаций и программного обеспечения в сфере туризма, нормами научного редактирования
Реализация задач культурной политики	ПК-12. способность к разработке и внедрению инновационных	ПК-12.1. Применяет полученные знания в культурологическом анализе прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и

	технологий туристской индустрии	<p>в практик, а также проектно-аналитической работе на основе системного подхода;</p> <p>ПК-12.2.</p> <p>Формирует навыки владения технологиями по разработки и реализации целей, задач культурной политики на федеральном уровне, методами прикладного научного исследования</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- структуру и содержание инновационных технологий и научно-исследовательской деятельности, основных этапов создания и их распространения</li> </ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать и использовать программные продукты для внедрения инновационных технологий, доводить результаты научных исследований до нового либо усовершенствованного продукта (технологии), принимать решения и управлять инновационными процессами в условиях неопределённости</li> </ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки и внедрения инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научного сопровождения туристской деятельности, проведения оценки эффективности инноваций в туристской деятельности</li> </ul>
--	---------------------------------	--

**2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

### **2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня**

#### **Понятия геобренда и геобрендинга**

*Тема 2.1. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность*

*Практическое задание:* Подготовка презентации о культурном коде территории проживания.

#### **Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий**

*Тема 3.1. Аудит территории*

*Практическое задание.* Поиск концепции геобренда территории в виде письменного задания.

*3.2. Событийные коммуникации как способ продвижения*

*Практическое задание:* Письменное задание по созданию годового плана событий территории. Выделить имиджевое(ые) событие (я).

Итоговая аттестация и оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится в форме зачета.

Оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится по

результатам экспертного анализа защиты проектов, разработанных обучающимися самостоятельно.

*Проект включает в себя:*

1. Анализ ситуации (в том числе определение идентичности территории формулирование конкурентных преимуществ).
2. Определение цели и задач (в том числе отстройка от конкурентов, позиционирование территории, выбор стратегии построения геобренда).
3. Определение целевых аудиторий (внутренние и внешние).
4. Выработка программ контроля.
5. Определение сути коммуникаций и способов их изложения (создание ключевых сообщений).
6. Выбор медиа и способов работы с ними (СМИ, реклама, прямые коммуникации, организация событий).
7. Составление плана кампании (перечень мероприятий, сроки, ответственные).
8. Планирование бюджета (по возможности).
9. Реализация кампании.
10. Анализ результатов. Оценка эффективности.

#### *Требование для подготовки презентации*

Презентация создается в формате PowerPoint (20 слайдов) в следующей последовательности:

- 1 слайд (титульный, содержит название проекта, название программы курсов повышения квалификации, ФИО автора, название учреждения и должности);
- 2-4 слайд (анализ ситуации);
- 5-6 слайд (цели и задачи);
- 7 слайд (целевые аудитории: внутренние и внешние);
- 8-9 слайд (программы контроля);
- 10-11 слайд (определение сути коммуникаций и способов их изложения).
- 12-13 слайд (медиа и способы работы с ними);
- 14-15 слайд (план кампании);
- 16-17 слайд (опыт реализации кампании);
- 18-20 слайд (анализ результатов и оценка эффективности).

#### **2.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**

##### **Оценивание доклада**

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>	<b>баллы</b>
	Изложение полученных знаний письменной форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной	5-4

Полнота, системность, прочность знаний (знания)	программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами	
<b>Критерии</b>	Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	3-2-
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя	1-0

Шкала оценивания **конспекта**

***Критерии оценки презентации***

<b>Критерии</b>	<b>Максимальное количество баллов</b>
Титульный слайд с заголовком	2
Дизайн слайдов	2
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, звук, графики)	2
Список источников информации	2
Широта кругозора	2
Логика изложения материала	2
Правильность и точность речи во время защиты проекта	2
<b>ОРГАНИЗАЦИЯ</b>	
Бонус	1
<b>ОБЩИЕ БАЛЛЫ</b>	<b>15</b>

***Список литературы и источников***

***Основная:***

1. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR –кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.- 176с.

2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / [Т. Лебедева, А. Адари, Т. Кармановская, Л. Эпштейн]; L' Harmattan (Париж), IEERP (Париж), Фак. журналистики МГУ им. Ломоносова, Перм. нац. гос. исслед. политехн. ун-т; [пер. с фр.-Ф. Юркович]. — Париж: L'Harmattan, 2014.

<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xml+rus>

3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону, Феникс 2013. – 192 с.

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brening-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-drugie-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html>

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд и др. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.

#### *Дополнительная:*

1. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.

3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.

4. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.

5. Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0) [https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0\\_layout.pdf](https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf)

6. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук. — СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с. <http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xml+rus>

7. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>