

**Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Оценочные материалы
по дисциплине
Территориальный брендинг**

**Москва
2023**

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ РАЗРАБОТАЛ:

Преподаватель

(должность)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

(подпись)

И.Л.

Телегина

(расшифровка
подписи)

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

(подпись)

П.Е. Жохова

(расшифровка
подписи)

Заведующий
выпускающей кафедры

(должность, ученая степень, ученое
звание)

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

(подпись)

Ю.В.

Гаврилова

(расшифровка
подписи)

ОБЩАЯ ЧАСТЬ

Оценочные материалы по дисциплине предназначены для оценки: достижения обучающимися запланированных результатов обучения по дисциплине, этапа формирования запланированных компетенций и уровня освоения дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине включают оценочные средства для проведения мероприятий текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Формируемые у обучающегося компетенции:

1. ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации

ИД-1 Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта

ИД-2 Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта

ИД-3 Организовывает управление рекламными коммуникациями

и включает:

для текущего контроля успеваемости:

Форма реализации: Выступление (доклад)

1. Тревелогии как источник сведений о геобренде (Доклад)

Форма реализации: Защита задания

1. Реферат (Реферат)

Форма реализации: Смешанная форма

1. Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны (Семинар)

Форма реализации: Устная форма

1. Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства (Домашнее задание)

БРС дисциплины

10 семестр

Раздел дисциплины	Веса контрольных мероприятий, %				
	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
	Срок КМ:	4	8	12	16
Понятие территориального брендинга и геобренда					
Основные определения и понятия «бренд территории».			+		+
Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный.			+		+
Территориальные идентификаторы и их роль в геобрендинге				+	

Государственный брендинг		+		+
Функции бренда территории		+		+
Восприятие и имидж территории внешней аудиторией и жителями региона				
Имидж территории: определения и способы его исследования.		+		+
Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории		+		+
Конструктивные и деструктивные элементы в имидже геобренда		+		+
Маркетинговые инструменты продвижения территории		+		+
Системы бренд-идентификации территории.				
Основные тенденции идентификации территорий			+	
Система идентификации территории в современных корпоративных и медиакоммуникациях.			+	
Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.			+	
Глобальный деловой брендинг как фактор идентификации региона			+	
Особенности управления территориальным брендом. и виды управления брендом территории: геобрендинг, ребрендинг, редизайн и рестайлинг.				
Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.			+	
Анализ кейсов геобрендинга, ребрендинга, редизайна и рестайлинга в территориальном брендинге			+	
Туристический брендинг				
Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов и фактор повышения инвестиционной привлекательности	+			
Идентификация стран в современных коммуникациях (Интернет, ТВ, реклама).	+			
Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.	+			
Местные достопримечательности. Городской, экологический, пляжный, событийный туризм	+			
Инструменты и технологии продвижения территориального брендинга				
PR и рекламные инструменты и технологии продвижения территориального брендинга	+			
Формирование лояльности населения к бренду.	+			
Форсайт технологии в геобрендинге. Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и	+			

коммуникации.				
Деструктивные элементы имиджа региона и способы их преодоления	+			
Факторы формирования и продвижения геобренда				
Субъекты, формирующие бренд территории: органы власти, представители бизнеса, учреждения культуры, специалисты по управлению коммуникациями, местные жители			+	+
Особенности территории как фактор выбора стратегий продвижения			+	+
История региона: её отражение в геобренде и использование для продвижения			+	+
Масштаб разработки геобренда и рекламной и PR-кампании			+	+
Образная основа геобренда. Бренд территории как мифодизайн			+	+
Разработка оригинальной идеи геобренда и концептуальной платформы бренда.				
Исследование слабых и сильных сторон территории и оценка ее стратегического потенциала для развития бренда.	+	+		
Элементы концептуальной основы геобренда	+	+		
Проект PR- и рекламной кампании для территориального бренда				
Кросс-культурные различия и их роль в геобрендинге	+	+		
Инструменты продвижения геобренда	+	+		
Этапные задачи бренд-коммуникации: осведомленность, рассмотрение, опыт, лояльность	+	+		
Вес КМ:	15	25	25	35

\$Общая часть/Для промежуточной аттестации\$

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

I. Оценочные средства для оценки запланированных результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Индекс компетенции	Индикатор	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Контрольная точка
ПК-1	ИД-1 _{ПК-1} Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	Знать: роль бренда территории в конкурентной борьбе регионов за привлечение ресурсов Уметь: выполнять анализ программы развития региона	Тревелоги как источник сведений о геобренде (Доклад) Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны (Семинар) Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства (Домашнее задание)
ПК-1	ИД-2 _{ПК-1} Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	Знать: основные понятия маркетинга и брендинга территорий предпосылки возникновения территориальных брендов	Реферат (Реферат) Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны (Семинар)
ПК-1	ИД-3 _{ПК-1} Организует управление рекламными коммуникациями	Уметь: пользоваться методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	Реферат (Реферат) Тревелоги как источник сведений о геобренде (Доклад)

II. Содержание оценочных средств. Шкала и критерии оценивания

КМ-1. Реферат

Формы реализации: Защита задания

Тип контрольного мероприятия: Реферат

Вес контрольного мероприятия в БРС: 15

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают список тем, из какового выбирают одну тему, самостоятельно подбирают литературу и пишут реферат

Краткое содержание задания:

История формирования и развития брендов государств на каком-либо примере (почта Великобритании, знаковые образцы прессы, бренды-символы стран, доллар или реал, Шенгенская виза и др.)

Контрольные вопросы/задания:

Знать: предпосылки возникновения территориальных брендов	1.Методика BrandDynamics оценки связанности аудитории с брендом. 2.Спортивные бренды как часть бренда региона
Уметь: пользоваться методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	1.Капитал территориального бренда и его оценка.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-2. Тревелоги как источник сведений о геобренде

Формы реализации: Выступление (доклад)

Тип контрольного мероприятия: Доклад

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание, выполняют его и на паре в аудитории представляют

Краткое содержание задания:

Выявите в блогосфере образцы тревелогов и проанализируйте отражённые в них элементы территориальных брендов: региона или страны

Контрольные вопросы/задания:

Знать: роль бренда территории в конкурентной борьбе регионов за привлечение ресурсов	1.С какими сферами жизни связаны отражаемые в тревелогге самобытные явления?
Уметь: пользоваться методикой проведения SWOT-анализа территории, навыками оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	1.Оцените перспективы развития отражаемого в тревелогге региона с точки зрения экономических, социальных, культурных компонентов.

Описание шкалы оценивания:

Оценка: зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "зачтено" выставляется если задание выполнено правильно или с незначительными недочетами

Оценка: не зачтено

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "не зачтено" выставляется если задание не выполнено в отведенный срок или результат не соответствует заданию

КМ-3. Культурное наследие и культурные практики как потенциал брендинга города, региона и страны

Формы реализации: Смешанная форма

Тип контрольного мероприятия: Семинар

Вес контрольного мероприятия в БРС: 25

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание и выполняют его в свободной форме: в виде устного сообщения, письменно в виде документа или презентации, устного сообщения с иллюстрациями

Краткое содержание задания:

Студенты изучают межрегиональные, всероссийские и международные культурные события с точки зрения их организации, проведения, PR и рекламного сопровождения и отклика на данные события в информационном пространстве, делают выводы и излагают их в относительно структурированном виде

Контрольные вопросы/задания:

Знать: основные понятия маркетинга и брендинга территорий	1.Какие вы знаете виды культурных событий? 2.Какие особенности организации и проведения того или иного культурного события вы можете назвать? 3.Что включает в себя PR и рекламное сопровождение того или иного культурного события и какие особенности применительно к выбранному вами событию вы можете отметить?
Уметь: выполнять анализ программы развития региона	1.Укажите характеристики такой формы культурного события, как фестиваль 2.Какие формы PR и рекламного сопровождения вы бы предложили для выбранного вами мероприятия в дополнение к уже имеющимся?

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

КМ-4. Основные направления брендинга территорий: туризм, инвестиционная привлекательность, место происхождения, место жительства

Формы реализации: Устная форма

Тип контрольного мероприятия: Домашнее задание

Вес контрольного мероприятия в БРС: 35

Процедура проведения контрольного мероприятия: Студенты получают задание, выбирают объект углублённого изучения и представляют на семинаре результаты своего исследования

Краткое содержание задания:

Определите для региона РФ на выбор оптимальные направления геобрендинга

Контрольные вопросы/задания:

Знать: роль бренда территории в конкурентной борьбе регионов за привлечение ресурсов	1.Что даёт для развития региона туризм? 2.Чем формируется инвестиционная привлекательность региона?
Уметь: выполнять анализ программы развития региона	1.Оцените сильные и слабые стороны туристических направлений в РФ на выбор

Описание шкалы оценивания:

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "отлично" выставляется если задание выполнено в полном объеме или выполнено преимущественно верно

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "хорошо" выставляется если большинство вопросов раскрыто. выбрано верное направление для решения задач

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Оценка "удовлетворительно" выставляется если задание преимущественно выполнено

СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10 семестр

Форма промежуточной аттестации: Экзамен

Пример билета

1. Формирование социального оптимизма с помощью развития бренда региона
2. Направления брендинга территорий: историко-культурный брендинг

Процедура проведения

Студенты получают на последнем практическом занятии вопросы для подготовки к экзамену, на экзамене получают билет с двумя вопросами, готовятся в течение 45 минут и отвечают билет

1. Перечень компетенций/индикаторов и контрольных вопросов проверки результатов освоения дисциплины

1. Компетенция/Индикатор: ИД-1ПК-1 Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта

Вопросы, задания

1. Индексы С. Анхолта и их роль в характеристике и продвижении геобренда. Методика BrandDynamics оценки связанности аудитории с брендом. Капитал территориального бренда и его оценка. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге. Мифологические аспекты бренда территории. Продвижение геобренда с помощью мифодизайна. Классические и неклассические теории города. Лучшие практики брендинга территории: анализ кейсов. Сравнительный анализ территорий с позиции их перспективности для геобрендинга

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Айдентика и фирменный стиль территории - это:
 - а) геотаргетинг
 - б) навигация бренда
 - в) система бренда
 - г) геолокация

Ответы:

- а) геотаргетинг
- б) навигация бренда
- в) система бренда
- г) геолокация

2. Компетенция/Индикатор: ИД-2ПК-1 Выбирает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта

Вопросы, задания

1. Формирование социального оптимизма с помощью развития бренда региона
- Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике
Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию
Ребрендинг территории - особенности и инструменты; анализ кейсов
Глобальный деловой брендинг: анализ кейсов
Деструктивные элементы имиджа региона и способы их преодоления
Маркетинговые инструменты продвижения территории
Спортивные бренды как часть бренда региона

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Какие вы знаете виды культурных событий?
Какие особенности организации и проведения того или иного культурного события вы можете назвать?
Что включает в себя PR и рекламное сопровождение того или иного культурного события и какие особенности применительно к выбранному вами событию вы можете отметить?

3. Компетенция/Индикатор: ИД-3ПК-1 Организует управление рекламными коммуникациями

Вопросы, задания

1. Направления брендинга территорий: туристический брендинг
Направления брендинга территорий: глобальный брендинг
Направления брендинга территорий: историко-культурный брендинг
Имидж территории: определения и способы его исследования.
Территориальные идентификаторы и их роль в территориальном брендинге
Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы
Значение культурных и исторических достопримечательностей в территориальном брендинге

Индексы С. Анхолта и их роль в характеристике и продвижении геобренда.
Методика BrandDynamics оценки связанности аудитории с брендом. Капитал территориального бренда и его оценка.
Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге
Мифологические аспекты бренда территории
Продвижение геобренда с помощью мифодизайна
Классические и неклассические теории города
Лучшие практики брендинга территории: анализ кейсов
Сравнительный анализ территорий с позиции их перспективности для геобрендинга

Материалы для проверки остаточных знаний

1. Что даёт для развития региона туризм?
Чем формируется инвестиционная привлекательность региона?
Оцените сильные и слабые стороны туристических направлений в РФ на выбор

II. Описание шкалы оценивания

Оценка: 5

Нижний порог выполнения задания в процентах: 70

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "продвинутого" уровня. Ответы даны верно, четко сформулированные особенности практических решений

Оценка: 4

Нижний порог выполнения задания в процентах: 60

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "базового" уровня. Большинство ответов даны верно. В части материала есть незначительные недостатки

Оценка: 3

Нижний порог выполнения задания в процентах: 50

Описание характеристики выполнения знания: Работа выполнена в рамках "порогового" уровня. Основная часть задания выполнена верно.

III. Правила выставления итоговой оценки по курсу