

**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
		Знать: - основные представления о возможных сферах и направлениях саморазвития и профессиональной реализации, путях использования творческого потенциала
		Уметь: - 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	Владеть: - 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: <input type="checkbox"/> 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: <input type="checkbox"/> 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"> - структуру и содержание инновационных технологий и научно-исследовательской деятельности, основных этапов создания и их распространения <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки и внедрения инновационных технологий в процессы предоставления услуг туристской индустрии и научного сопровождения туристской деятельности, проведения оценки эффективности инноваций в туристской деятельности
--	---------------------------------	--

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

Критерии	Показатели	баллы
	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		3-2-
	Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует		
Критерии	усвоению	Показатели	
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	материала;	Изложение полученных знаний письменной форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные	
	существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами	1-0
	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей информации; существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя	Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	
		Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя	

Шкала оценивания **конспекта**

Критерии оценки презентации

Критерии	Максимальное количество баллов
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
ОРГАНИЗАЦИЯ	
Бонус	1
ОБЩИЕ БАЛЛЫ	15

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.xsl+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

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.xsl+rus>

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