

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

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

Направление подготовки: *43.03.02 Туризм*

Направленность (профиль): *Туризм*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очно-заочная*

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся направления 43.03.02 Туризм по дисциплине «Брендинг в туризме и гостеприимстве»

Пояснительная записка

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

Фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

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

Текущий контроль успеваемости

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

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

Тестовые задания по дисциплине

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

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

Темы рефератов

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

Ситуации для анализа

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

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

Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

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

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

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

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