

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Институт естественных наук  
Кафедра географии

УТВЕРЖДАЮ

Директор  
Института естественных наук  
С.Ю. Гаврик  
« 13 » 01 2025 г.

Приложение к рабочей программе учебной дисциплины

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации  
обучающихся по дисциплине  
«Брендинг туристских территорий»

По направлению подготовки 43.04.02 «Туризм»  
Квалификация выпускника магистр  
Форма обучения очная  
Курс 2

Разработчик:  
доц. кафедры, канд. пед. наук  
Д.С. Богатырева

И.о. заведующего кафедрой географии  
Е.А. Звонок

Протокол  
от « 13 » 01 2025 г. № 13

Луганск, 2025

# 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

## 1.1. Область применения

Фонд оценочных средств (ФОС) – неотъемлемая часть рабочей программы дисциплины (модуля) «Брендинг туристских территорий» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений студентов, освоивших программу дисциплины (модуля).

## 1.2. Цели и задачи фонда оценочных средств

Цель ФОС – установить соответствие уровня подготовки обучающегося требованиям ФГОС ВО магистрат по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 7 августа 2020 г. по № 889 (с изменениями и дополнениями).

## 1.3. Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций и индикаторов их достижения:

Код по ФГОС ВО	Индикатор достижения
Профессиональные	
ОПК-4	ОПК-4.1. Применяет технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. ОПК-4.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. ОПК-4.3. Внедряет маркетинговые стратегии и программы различного уровня в сфере туризма.

## 1.4. Этапы формирования компетенций и средства оценивания уровня их сформированности

Этапы формирования компетенций	Компетенции	Контрольно-оценочные средства / способ оценивания
Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Основные формы и методы продвижения туристской территории	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Аудит территории и стратегическое рыночное планирование	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Формирование имиджа мест	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.

Продвижение имиджа территорий и его посланий	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Брендинг туристской дестинации	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Маркетинг как концепция управления туристскими территориями	ОПК-4	Устный опрос. Выполнение практических заданий и их защита.
Промежуточная аттестация	ОПК-4	Экзамен (устный)

### 1.5. Описание показателей формирования компетенций

Код компетенции	Результаты сформированности
ОПК-4	Знает существующие технологии маркетинговых исследований в профессиональной деятельности. Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма. Владеет навыками внедрения маркетинговых стратегий и программ различного уровня в сфере туризма.

### 1.6. Критерии оценивания компетенций на разных этапах их формирования

Вид учебной работы	Количество баллов
	ОФО
Выполнение и защита практических работ	33
Самостоятельная работа	27
Экзамен	40
<b>Всего</b>	<b>100</b>

### Накопительная система оценивания по 100-балльной шкале

Четырехбалльная система оценивания экзамена	100-балльная шкала	Буквенная шкала, соответствующая 100-балльной шкале	Система оценивания зачета
Отлично	90–100	<b>А</b> – отлично – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Зачтено
Хорошо	83–89	<b>В</b> – очень хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному	
Хорошо	75–82	<b>С</b> – хорошо – теоретическое содержание курса освоено полностью; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно;	

		все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	
Удовлетворительно	<b>63–74</b>	<b>D</b> – удовлетворительно – теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, содержат ошибки	
Удовлетворительно	<b>50–62</b>	<b>E</b> – посредственно – теоретическое содержание курса освоено частично; некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному	
Неудовлетворительно	<b>21–49</b>	<b>FX</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса освоено частично; необходимые практические навыки работы не сформированы; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий	Не зачтено
Неудовлетворительно	<b>0–20</b>	<b>F</b> – неудовлетворительно – теоретическое содержание курса не освоено; необходимые практические навыки работы не сформированы; все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий	

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ЛГПУ»)

Факультет естественных наук  
Кафедра географии

По направлению подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль подготовки	
Квалификация выпускника	магистр
Форма обучения	очная
Курс	2

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 4

1. Особенности ценообразования территориального продукта, основные факторы, формирующие цены на региональные туристские продукты и услуги
2. Веб-сайт региональной туристской администрации, его структура функции, особенности дизайна.
3. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ к.п.н., доцент Д.С. Богатырева

Утверждено на заседании кафедры географии  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_\_ г., протокол № 1

И.о. заведующего кафедрой географии \_\_\_\_\_ Ю.Ю. Чикина

## **2. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА**

### **2.1. Оценочные средства текущего контроля (типовые)**

#### **Вопросы для устного опроса:**

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 брендинга 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?

#### **Практические задания:**

##### **Задание №1**

Для выполнения практического задания студент должен выбрать определенную территорию (страну, туристский район, турцентр, курорт или курортную местность) по желанию или интересам.

Например: страна – территориальный туристский продукт Италии; территориальный туристский продукт Карелии; территориальный курортный продукт Большого Сочи и пр.

Материал следует излагать лаконично и последовательно, после каждого раздела делать выводы.

Ключевой концепцией практической части работы является представление туристской территории как продукта, который должен удовлетворять определенные туристские и рекреационные потребности, быть конкурентоспособным по цене, обладать комплексом уникальных преимуществ, что позволит эффективно продвигать его на рынке.

**PEST – Анализ** (Акроним или аббревиатура от англ. слов – Policy, Economy, Society, Technology) – это инструмент, предназначенный для выявления политических (Policy), экономических (Economy), социальных (Society) и технологических (Technology) факторов внешней среды, которые могут повлиять на стратегию компании.

**Политические факторы** исследуются, потому, что они регулируют властные функции, определяющие состояние бизнес-среды компании, территории или иного объекта исследования.

**Экономические факторы** исследуются для видения картины распределения ресурсов на уровне государства или региона.

**Социальные факторы** дают возможность проанализировать демографическую картину территории, определить потребительские предпочтения.

**Технологические факторы** исследуются в рамках данной методики для выявления тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений отраслевых рынков.

На практике PEST – анализ применяется для формирования маркетинговой стратегии компании, территории. Он также является инструментом комплексного макроэкономического анализа окружающей среды и степени доступности ресурсов.

Все анализируемые факторы рассматриваются в таблице 1.

<p><b>Политические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Государственное (политическое) устройство</li> <li>2. Текущее (туристское) законодательство и его возможные изменения</li> <li>3. Формы государственного регулирования и контроля за отраслевыми рынками (туризм)</li> <li>4. Торговая и финансовая политики</li> <li>5. Международные отношения и связи</li> <li>6. Степень государственного влияния на экономику</li> <li>7. Экологические проблемы и способы их решения</li> </ol>	<p><b>Экономические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Тип экономики</li> <li>2. Инвестиционный климат</li> <li>3. Уровень инфляции (стоимость жизни, товаров и услуг)</li> <li>4. Национальная валюта и ее курс к ведущим мировым валютам (Евро, Доллар США)</li> <li>5. Состояние потребительского спроса (туристские потоки)</li> <li>6. Ресурсы и в.т.ч. энергоресурсы (импорт\экспорт)</li> </ol> <p>Сальдо туристского баланса (положительное\отрицательное)</p>
<p><b>Социальные факторы</b></p> <p>Демография (численность, состав населения)</p> <p>Структура доходов и расходов населения</p> <p>Базовые ориентиры и ценности</p> <p>Образ жизни и менталитет</p> <p>Имидж территории</p> <p>Модели поведения и потребительские предпочтения</p> <p>Этнические и религиозные особенности</p>	<p><b>Технологические факторы</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Развитие науки и инноваций</li> <li>2. Уровень развития техники и высоких технологий</li> <li>3. Уровень развития туристских, рекреационных и сервисных технологий</li> <li>4. информации, коммуникации, развитие Интернета</li> <li>5. Уровень развития транспорта и связи</li> <li>6. Уровень развития рекламных и медийных технологий</li> <li>7. Общая креативность бизнеса</li> </ol>



## Задание №2

Дать характеристику и оценить ключевые факторы конкурентоспособности курортной территории в табличной форме.

Наименование фактора	Характеристика Фактора	Оценка фактора
Фактор аттрактивности		
Экономические факторы		
Факторы безопасности		
Экологические факторы		
Технологические факторы		
Политические факторы		

Сделать выводы, какие факторы положительно и отрицательно влияют на имидж территории. Определить уникальные преимущества территории – КУП (комплекс уникальных преимуществ).

## Задание № 3

### Анализ информационных ресурсов территории

В данном задании необходимо ознакомиться с содержанием и структурой web- сайтов региональных туристских администраций и оценить их соответствие требованиям ЮНВТО (Всемирной Туристской организации)

Краткие сведения для выполнения задания

#### Основные требования ВТО к web-сайтам

##### 1. Внешний вид и содержание сайта

Так как доступ в web-сайт начинается с главной страницы, то ее оформление и содержание должно стать ключевым фактором в обеспечении привлекательности всего сайта для потребителей. Главная страница должна отличаться высокой аттрактивностью. Основными «строительными элементами» страницы являются цветовая гамма, логотип иллюстрации, фирменный знак, мультимедийные элементы. Важно обеспечить гармоничное сочетание всех элементов и дать полное представление потребителям обо всем содержании сайта. Логическую стройность и содержательность главной страницы, прежде всего, определяют информационные рубрики и подрубрики, которые определяют информационную насыщенность сайта.

##### 2. Информативность и простота изложения информации

Эффективные с точки зрения информационной насыщенности сайты должны предлагать обширную информацию по самым разным аспектам (средствам размещения, услугам, видам туризма, достопримечательностям, событиям и проч.), но при этом с использованием эффективной системы рубрик, которая позволит пользователям выбирать только те сведения, которые их интересуют. Вся информация должна быть изложена доступно и понятно, не рекомендуется использовать длинные тексты, обширный материал целесообразно разбивать на отдельные блоки (главы) с подзаголовками. Очень важно чередовать текстовые фрагменты с иллюстративным материалом или фотографиями, очень эффективно применять так называемые «цветовые пятна» в виде карт, рисунков,

символов, которые в значительной степени увеличивают зрительное восприятие сайта. Цифровой материал следует помещать в таблицы, для того чтобы проследить динамику изменения отдельных показателей (объемов, продаж, цен на услуги, количество туристских прибытий и проч.), целесообразно использовать графики и диаграммы.

### **3. Оперативность и удобство пользования сайтом**

Для обеспечения этого требования необходимо, чтобы на каждой странице сайта была ссылка на главную страницу. Это дает возможность пользователю быстро возвращаться к исходной точке просмотра. Значительно облегчает пользование сайтом наличие разделов на каждой странице, так как они помогают найти нужную информацию, не возвращаясь на главную страницу. Вместе с тем необходимо предусмотреть возможность быстрой загрузки данных и отмены загрузки графических файлов для пользователей, имеющих так называемые «медленные компьютеры».

### **4. Интерактивность сайта**

Грамотно сформированные сайты должны давать возможность потребителям самостоятельно принимать решения в выборе нужной информации, обычно пользователи сохраняют интерес к сайту, если могут самостоятельно выбрать информацию. Примером высокой интерактивности сайта служат виртуальные брошюры или интерактивный план путешествия. Примером успешной интерактивности служит особый инструмент, позволяющий осуществлять поиск по ключевому слову и дающий возможность убедиться в наличии нужной информации на сайте.

### **5. Интернациональность (многоязычие) сайта**

Очень важно, чтобы сайт был интересен для иностранных туристов, для чего лучше иметь его версии на других языках. Обычно сайты туристских фирм и гостиниц, входящих в международные сети имеют версии на английском и других языках.

### **6. Пути продвижения сайта.**

## **2.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Перечень вопросов к экзамену (устному)**

1. Региональный маркетинг: понятие, основные цели, функции и задачи.
2. Основные стратегические направления регионального маркетинга. Характеристика основных участников (субъектов) регионального маркетинга
3. Маркетинг туристско-рекреационных территорий, основные понятия, роль, значение, функции. Основные цели маркетинга туристских территорий
4. Характеристика основных элементов, характеризующих маркетинговую деятельность туристско-рекреационных территорий.
5. Основные понятия в области туристских и рекреационных ресурсов, их роль и значение в формировании территориальных турпродуктов и укреплении имиджа туристско-рекреационных территории.
6. Классификация туристских ресурсов
7. Понятие комплекса маркетинга туристских территорий, роль и значение базовых элементов (продукт, цена, каналы сбыта, продвижение) в формировании региональных маркетинговых программ.
8. Структура территориального продукта, уровни туристского продукта региона, комплексный подход к формированию и продвижению регионального продукта.
9. Цена территориального турпродукта, как элемент маркетинга, основные понятия и сущность.
10. Каналы сбыта территориального турпродукта, основные понятия, задачи и функции каналов продвижения
11. Сайт туристской администрации как важнейший инструмент продвижения территории, требования, предъявляемые ВТО.
12. Характеристика важнейших каналов продвижения территориальных туристских продуктов и услуг
13. Маркетинг курортов, специфические особенности курортного продукта.
14. Характеристика лечебных факторов, их роль в формировании специализации туристско-рекреационных комплексов.
15. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
16. Новейшие электронные технологии (Интернет, мультимедийные средства, E- mail-маркетинг)
17. Система маркетинга туристско-рекреационных территорий, круг важнейших практических задач
18. Рекламные и ознакомительные туры как эффективное средство продвижения туристских территорий
19. Понятие и значение имиджа туристско-рекреационной территории (региона, турцентра, туристской дестинации)
20. Основные понятия в области туристско-рекреационного районирования (курорты, курортные местности, туристские центры и др.)

21. Маркетинг имиджа, основные понятия, роль и значение. Процессный подход к маркетингу имиджа, характеристика основных элементов
22. Имиджевое позиционирование туристско-рекреационных территорий
23. Особенности брендинга туристско-рекреационных территорий, основные понятия, характеристика видов брендов. Процесс формирования бренда, характеристика основных этапов
24. Продвижение туристских территорий на внутренних и внешних рынках, характеристика основных понятий и инструментов
25. Формирование программ развития туристско-рекреационных центров (на примере, по выбору студента).
26. Раскройте эволюцию подходов и инструментов традиционного маркетинга в цифровой среде.
27. В чем заключаются особенности цифрового маркетинга территорий?
28. Раскройте понятие цифрового брендинга.
29. Какие модели и стратегии цифрового брендинга территорий вы знаете? В чем их особенности?
30. Каково значение факторов мобильности в цифровом бренд-менеджменте территорий?
31. Раскройте роль трэвел-журналистики и цифрового номадизма в продвижении территорий.
32. Что включает в себя виртуальный потенциал туристской территории?
33. Выявите специфику продвижения брендов туристских дестинаций в цифровом пространстве.
34. Какие инструменты цифрового брендинга туристских дестинаций являются наиболее эффективными и почему?
35. Каким образом культурные практики влияют на цифровой бренд-менеджмент территорий (дизайн, творческие индустрии, ивенты)?
36. Посты с каким содержанием и с какой периодичностью необходимо публиковать в социальных сетях для продвижения туристских дестинаций?
37. Как сделать посты о туристских регионах максимально запоминающимися?
38. Для социальных сетей важен эмоциональный контент, который держится на трех китах: намерениях, мотивации и желаниях целевой аудитории. Каким образом его сформировать?
39. Почему социальная сеть TikTok стала использоваться как инструмент продвижения товаров, услуг и брендов?
40. Как вы считаете, насколько TikTok, который изначально задумывался как видеохостинг с развлекательным контентом, можно рассматривать как инструмент маркетинговых коммуникаций территорий?
41. Насколько эффективно продвижение внутреннего туризма через TikTok?

На что следует обращать внимание при продвижении туристской дестинации? Какой контент будет пользоваться спросом?

42. Какие рекламные форматы используются в TikTok?

43. Каковы дальнейшие перспективы использования платформы TikTok в туризме?

44. Опишите основной функционал туристических мобильных приложений.

45. Какие преимущества использования мобильных приложений в туризме вы можете выделить?

46. На что следует обращать внимание при разработке мобильных приложений для путешествий?

47. Каким образом мобильные технологии могут влиять на восприятия бренда территории?

48. Что представляет собой концепция «h2lase branding» в контексте туризма?

49. Какова роль вовлечения местного населения в брендинге туристской территории?

50. Какие методы могут использоваться для измерения успешности брендинга туристской территории?