



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)**

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

(подпись) Барашок И.В.
(Ф.И.О. рук. ОП)
14 » « июня » 2019 г.

УТВЕРЖДАЮ

Врио заведующий(ая) кафедрой
сервиса и туризма
(название кафедры)

(подпись) Овчаренко Н.П.
(Ф.И.О. зав. каф.)
14 » « июня » 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Брендинг туристской дестинации
направление подготовки 43.03.02 Туризм
Форма подготовки: очная**

Кафедра сервиса и туризма

курс 4, семестр 7

лекции 32 час.

практические занятия 32 час.

лабораторные работы не предусмотрены

в том числе с использованием МАО лек. __/пр. __/лаб. 0 __ час.

всего часов аудиторной нагрузки 64 час.

в том числе с использованием МАО __ час.

самостоятельная работа 44 час.

в том числе на подготовку к экзамену час.

контрольные работы (количество) – не предусмотрены

курсовая работа/курсовой проект – не предусмотрена

зачет 7 семестр

экзамен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 8 июня 2017г. № 516

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры сервиса и туризма протокол № 11 от «14» июня 2019г.

Врио заведующий(ая) кафедрой: канд. техн. наук, Овчаренко Н.П.

Составитель (ли): канд.истор.наук, доцент Барашок И.В., старший преподаватель Романцова Д.В.

Владивосток
2019

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 201_ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от «_____» _____ 201_ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Брендинг туристской дестинации»

Учебный курс «Брендинг туристской дестинации» предназначен для студентов направления 43.03.02. «Туризм»

Дисциплина включена в состав вариативной части дисциплин по выбору

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часа. Учебным планом по данному направлению предусмотрены лекционные занятия (32 часов), практические занятия (32 часа), самостоятельная работа (44 часов). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре. Форма контроля по дисциплине: зачет.

Дисциплина «Брендинг туристской дестинации» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Маркетинг», «Организация туристской деятельности», «Туристско-рекреационное проектирование», «Планирование туристской деятельности», и позволяет подготовить студента к прохождению преддипломной практики.

Содержание дисциплины охватывает широкий круг вопросов: теоретические основы брендинга туристской дестинации, его специфика, тенденции, перспективы развития, механизмы его формирования, основные дефиниции, способствующие освоению подходов к брендингу туристской дестинации: «бренд», «идентичность бренда», «позиционирование и имидж бренда», обеспечении студентов необходимыми навыками в брендинге туристской дестинации, овладении конкретными бренд-технологиями.

Цель дисциплины – обеспечить студентов необходимыми знаниями в области брендинга территорий, брендинга туристской дестинации, его специфики, технологических особенностях формирования бренда туристской дестинации, сформировать навыки использования полученных знаний в сфере профессиональной деятельности.

Задачи:

- формирование системы теоретических знаний в сфере брендинга территорий, брендинга туристской дестинации;
- изучение зарубежного и отечественного опыта брендинга туристских дестинаций;
- изучение принципов и освоение технологии организации брендинга туристских дестинаций, формирование ее устойчивой идентичности.

Для успешного изучения дисциплины «Брендинг туристской дестинации» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности;
- способность осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта;
- способность организовать работу исполнителей, принимать решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной и экономической политики государства;
- способность находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в области туристской-рекреационной деятельности;
- способность применять технологические новации и современное программное обеспечение в туристской сфере.

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие профессиональные компетенции (элементы компетенций):

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Владеет теоретико-методологическими основами проектирования, готовностью применения основных методов проектирования в туризме	ПК 2.1 Анализирует теоретико-методологические основы проектирования ПК 2.2 Владеет основными методами проектирования в туризме ПК 2.3 Внедряет основные методы проектирования в разработку туристского продукта

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Брендинг туристских дестинаций» применяются следующие методы активного/ интерактивного обучения: интерактивная лекция-визуализация, кейс-стади, стратегия рефлексивного отношения к информации («Знаем» - «Хотим узнать» - «Узнали»)

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Тема 1. Исторические аспекты бренда и брендинга (2 час).

Метод активного / интерактивного обучения – лекция-визуализация (2 час.)

Эволюционный подход к брендингу мест: период Античности - создание центров спортивных, музыкальных, поэтических состязаний; период Средневековья – создание религиозных центров, торговых центров; период Нового времени – маркетинговое позиционирование территории, товарная концепция формирования брендов территории (шампанское, коньяк, палехские шкатулки, жостовские подносы)

Структурированный подход к брендингу территорий. Идеологическая традиция в территориальном брендинге. Брендинг территорий в бывшем СССР. Современные тенденции российского территориального брендинга (Суздаль, Мышкин). Столичный и провинциальный тренд коммуникативной политики российских городов.

Тема 2-3 Содержание понятий «бренд», «брендинг». (4 час.)

Многоаспектный подход к понятию «бренд». Содержание понятия «бренд». Товарный знак (знак обслуживания). Соотношение понятий «бренд»-«товарный знак». Общее содержание понятия «брендинг», назначение брендинга. Проблемы развития брендинга в России.

Тема 4-6 Брендинг территорий (6 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – лекция-визуализация (4 час.)

Цели, задачи, подходы к пониманию брендинга территорий. Значение бренда для территории. Понятие геобрендинга. Классификация территориальных брендов. Особенности формирования туристической привлекательности территории. Бренд страны, региона, города. Современные тенденции западного и российского брендинга территории.

Тема 6-7 Механизмы и технологии брендинга территорий (4 час.)

Алгоритм разработки территориального бренда. Понятие идентичности бренда, структура идентичности бренда. Принципы разработки содержательных составляющих идентичности. Сущность процесса позиционирования бренда. Виды позиционирования. Функциональные, физические атрибуты бренда страны и региона. Принципы разработки физических, функциональных и коммуникативных атрибутов территориального бренда.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия

(32 час., в том 10 часов с использованием методов активного обучения)

Занятие 1-2. Теоретические аспекты брендинга в туризме (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – стратегия рефлексивного отношения к информации («Знаем»-«Хотим узнать»-«Узнали») (2 час)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия «бренда», «брендинга»
2. История брендов и брендинга
3. Понятие «товарный знак» (знак обслуживания). Правила применения товарного знака. Регистрация товарных знаков
4. Соотношение понятий «бренд»-«товарный знак».

Выполнение теста

Занятие 3-5. Брендинг территорий (6 часа)

Метод активного / интерактивного обучения – стратегия рефлексивного отношения к информации («Знаем»-«Хотим узнать»-«Узнали») (2 час)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «геобрендинга». Принципы и уровни геобрендинга
2. Понятие «идентичность территории». Привести примеры
3. Основные инструменты и каналы продвижения в геобрендинге

Выполнение практического задания

Занятие 6-9 Особенности формирования туристской привлекательности территории (8 час.)

Вопросы для обсуждения:

1. Культурная составляющая в процессе создания туристского геобренда
2. Специфика туристического имиджа на современном этапе
3. Особенности формирования стратегии туристского бренда

Практическое задание. Анализ проекта «Туристский бренд России»

Разбор кейса «Клин звучит»

Занятие 10-13 Алгоритм разработки бренда туристской дестинации (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – case-study (2 час.)

Вопросы для обсуждения

1. Определение туристской дестинации как носителя бренда. Постановка целей и задач.
2. Целевые аудитории территориального бренда
3. Проведение исследований, аналитика
4. Создание платформы территориального бренда и разработка стратегий развития и позиционирования

Выполнение теста

Работа с кейсами «Туристское позиционирование территорий»

Занятие 14-16 Разработка визуальной айдентики бренда туристской дестинации (6 час)

Метод активного / интерактивного обучения – case-study (4 час.)

Вопросы для обсуждения

1. Понятие айдентики и ее назначение
2. Соотношение понятий «айдентика» и «фирменный стиль»
3. Этапы разработки айдентики

Разбор кейсов «Примеры айдентики брендов»

Практикум

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение заданий;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
			текущий контроль	промежуточная аттестация	
1	Занятие 1-2. Теоретические аспекты брендинга в туризме (4 час.)	ПК-2	Знает: -особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; -коммуникативные техники и технологии брендинговых коммуникаций.	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.
			Умеет: -выявлять целевые аудитории в брендинге территорий; -выбирать и применять эффективные технологии брендинга туристской дестинации с	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.

			учетом требований потребителей		
			Владеет: -навыками и приемами эффективных бренд-технологий; -методиками маркетинговых и брендинговых коммуникаций	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.
2	Занятие 3-5. Брендинг территорий (6 часа)	ПК-2	Знает: особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; -коммуникативные техники и технологии брендинговых коммуникаций.	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20
			Умеет: выявлять целевые аудитории в брендинге территорий; -выбирать и применять эффективные технологии брендинга туристской дестинации с учетом требований потребителей	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20
			Владеет: навыками и приемами эффективных бренд-технологий; -методиками маркетинговых и брендинговых коммуникаций	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20
3	Занятие 6-9 Особенности формирования туристской привлекательности территории (8 час.)	ПК-2	Знает: -функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на локальном, региональном и федеральном уровнях	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания Разбор кейса	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19
			Умеет: -использовать в практической деятельности современные принципы	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19

			распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Разбор кейса	
			Владеет : навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания Разбор кейса	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19
4	Занятие 10-13 Алгоритм разработки бренда туристской дестинации (8 час.)	ПК-2	Знает: -функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на локальном, региональном и федеральном уровнях	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,
			Умеет: использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,
			Владеет: навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,
5	Занятие 14-16 Разработка визуальной айдентики бренда туристской дестинации (6 час)	ПК-2	Знает: функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13,

		локальном, региональном и федеральном уровнях		
		Умеет: использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13,
		Владеет: навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13,

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 2.

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

1. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Электронный ресурс] / Бейкер Билл [и др.]. — Электрон. текстовые данные. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39152.html>

2. Годин А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 184 с. — 978-5-394-02629-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60692.html>
3. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 439 с. Режим доступа: <https://bibli-online.ru/search?query=3.%09Карпова%2C+C.+В.+Брендинг+%3A+учебник+и+практикум+для+прикладного+бакалавриата+>
4. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с. Режим доступа: <https://bibli-online.ru/search?query=Кирьянова%2C+Л.+Г.+Маркетинг+и+брендинг+туристских+дестинаций+>
5. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 258 с. Режим доступа: <https://bibli-online.ru/search?query=5.%09Маркетинг+территорий%3A+учебник+и+практикум+для+академического+бакалавриата>

Дополнительная литература
(печатные и электронные издания)

1. Головлева Е.Л. Основы брендинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Е.Л. Головлева. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — 978-5-98079-748-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8613.html>
2. Визгалов Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий,

- жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф.Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. -389 с.
4. Макастрова Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России / М.: Конкретика, 2011. – 400 с.
 5. Чернатони Лесли. Брендинг. Как создать мощный бренд [Электронный ресурс] : учебник / Лесли Чернатони, Малькольм МакДональд. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 558 с. — 5-238-00894-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10493.html>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии - [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: http://ratanews.ru/rubricator/rubric_794.stm
2. Журнал «Бренд-менеджмент» [Электронный ресурс]. Электронные данные – Режим доступа: <https://www.grebennikoff.ru/product/7>
- 3.
4. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. Электронные данные – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru>
5. Журнал «Маркетинг услуг» [Электронный ресурс]. – Электронные данные – Режим доступа: <https://www.grebennikoff.ru/product/18>
6. Журнал «Проблемы современной экономики» [Электронный ресурс]. – Электронные данные. - Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/issue.php>
7. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>
8. Турбизнес. Информационно-аналитический журнал [Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/>

9. Федеральное агентство по туризму: [Электронный ресурс] –
Электронные данные – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>
10. Электронная библиотечная система ipr books [Электронный ресурс] –
Электронные данные – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
11. Электронная библиотека и базы данных ДВФУ. [Электронный ресурс]
– Электронные данные – Режим доступа: <http://dvfu.ru/web/library/elib>
12. Электронно-библиотечная система «Лань» Электронно-библиотечная
система «Научно-издательского центра ИНФРА-М». [Электронный
ресурс] – Электронные данные – Режим доступа: <http://znanium.com>
13. Ромир холдинг - исследования рынков и сфер общественной жизни.
[Электронный ресурс] – Электронные данные – Режим доступа:
<http://www.romir.ru>
14. Фонд общественного мнения. [Электронный ресурс] – Электронные
данные – Режим доступа: <http://fom.ru/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

1. Microsoft Word
2. Microsoft Excel
3. Microsoft PowerPoint
4. Microsoft Publisher
5. КонсультантПлюс / Гарант
6. Microsoft Internet Explorer/ Mozilla Firefox/ Opera

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Брендинг туристской дестинации» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Брендинг туристской дестинации» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» является экзамен, который проводится в виде устных ответов на вопросы.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по работе с литературой в процессе подготовки к дисциплине

Работа с литературой является главной формой самостоятельной работы и необходима при подготовке к собеседованию на практических занятиях. Она включает проработку и изучение рекомендованных источников и литературы по тематике лекций.

Работу с литературой следует начинать с анализа Рабочей программы, где представлена тематика, план практических занятий и рекомендуемая литература. В процессе подготовки студенту необходимо понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале. При подготовке к ответу следует составить план-конспект. План-конспект может быть опорным (содержать лишь основные ключевые позиции), но при этом позволяющий дать полный ответ по вопросу, а может быть подробным. Конспекты научной литературы должны содержать ответы на каждый поставленный в теме вопрос, иметь ссылку на источник информации с обязательным указанием автора, названия и года издания используемой научной литературы.

Рекомендации по подготовке к практическим занятиям

Практические занятия. На практических занятиях студент получает возможность более глубокого изучения темы, уточнения теоретических и получения практических знаний, формирования профессиональных навыков.

Формы проведения практических занятий многообразны и выбираются преподавателем в зависимости от изучаемой темы и особенностей подготовки студентов. На практических занятиях применяются методы и формы как индивидуальной, так и коллективной работы студентов. В случае пропуска практических занятий студент должен по согласованию с преподавателем подготовить и сдать соответствующий материал.

На практическом занятии каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Преподаватель следит, чтобы выступление не сводилось к репродуктивному уровню (простому воспроизведению текста), не допускается и простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций, непосредственно к первоисточникам, использовать знание художественной литературы и искусства, факты и наблюдения современной жизни и т. д.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов (СРС)

Текущая и опережающая СРС, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений заключается в:

- работе студентов с лекционным материалом, поиске и анализе учебной литературы и электронных источников информации по изучаемым темам дисциплины;
- выполнении домашних индивидуальных и коллективных заданий;
- изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, активное участие в их обсуждении на занятиях;
- изучении теоретического материала, тем практических занятий, подготовке презентаций и файлов с текстовым описанием каждого слайда;

- поиске правовых актов, комментариев специалистов в справочно-правовой системе по темам занятий, индивидуальных и коллективных заданий,
- подготовка к экзамену.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория, оснащенная мультимедийным проектором.

Для проведения практических занятий - аудитория, оснащенная мультимедийным проектором, персональными компьютерами на рабочих местах студентов с выходом в Интернет и установленным программным обеспечением (как минимум – Microsoft Office, Консультант Плюс / Гарант).



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ
по дисциплине «Брендинг туристской дестинации»**

**Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Форма подготовки очная**

**Владивосток
2019**

I. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1,2, 7 неделя	Подготовка реферата и презентации Подготовка к тесту	10	Защита реферата Выполнение теста
3, 4, 5, 6 неделя	Подготовка самостоятельной работы	20	Представление к проверке самостоятельной работы
В течение семестра	Подготовка к практическому занятию по указанной литературе с опорой на контрольные вопросы.	20	Устный опрос
9 неделя	Подготовка к зачету	10	Устные ответы на вопросы
ИТОГО		60	

II. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся, методические рекомендации по их выполнению

1. Работа с учебниками и дополнительной литературой при подготовке к собеседованию и разбору кейсов на практических занятиях
2. Подготовка реферата в соответствии с тематикой, представленной в Рабочей программе учебной дисциплины (РПУД)
3. Подготовка презентации с использованием мультимедийного оборудования.
4. Выполнение самостоятельной работы

Методические указания к выполнению реферата

Подготовка реферата имеет цель:

- Закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемой дисциплине;
- Развитие практических навыков самостоятельной работы с литературой.

Текст реферата должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

Структура реферата:

1 Титульный лист

2 Развернутый план реферата (включая введение и заключение)

3. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана

4. Список литературы

Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое – 1,5 см., левое – 3 см. Абзацный отступ 1,25 см. Реферат скрепляется.

Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 5-8 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется. Докладчику предоставляется до 3-5 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется

Тематика рефератов

1. Тенденции брендинга XXI
2. Условия и особенности развития брендинга в России
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики
4. Бренд и мифология
5. Национальные особенности бренда «Россия»
6. Миссия бренда и его имидж: общее и особенное

Критерии оценки реферата

– 86-100 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком

самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

– 76-85 баллов – работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы;

– 61-75 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы;

– 50-60 баллов – если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Методические указания к выполнению мультимедийной презентации

Мультимедийная презентация – это электронный документ особого рода, с комплексным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением.

Основной принцип действия – это влияние на визуальное мышление слушателей. Одновременное включение зрительного и слухового восприятия повышают эффективность восприятия информации.

Программный продукт в области подготовки электронных презентаций является MS PowerPoint

– Графики

- Таблицы
- Видео материалы
- Звуковые материалы
- Анимация представляемого материала

Информационная модель презентации:

- Текстовый материал должен быть написан достаточно крупным шрифтом (не менее 20 размера)
- На одном слайде не следует размещать много текстовой информации (не более 2 определений или не более 5 тезисных положений)
- Более воспринимаемыми сочетаниями цветов шрифта и фона являются следующие: белый на темно-синем, белый на пурпурном, черный на белом, желтый на синем

Критерии оценки презентации доклада

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и не последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки презентации

86-100 баллов (отлично) – содержание презентации полностью соответствует теме и поставленным задачам. Тема полностью раскрыта. Материал обобщен, сделаны четкие и ясные выводы. Представленные на слайдах иллюстрации информативны, высокого качества. Оформление презентации полностью соответствует предъявляемым требованиям. Работа сдана в срок.

76-85 баллов (хорошо) – содержание презентации полностью соответствует теме и поставленным задачам. Тема раскрыта, однако некоторые положения презентации изложены не слишком подробно, требуют уточнения. Материал обобщен, сделаны четкие выводы. Иллюстрации информативные, хорошего качества. Оформление презентации полностью соответствует предъявляемым требованиям. Работа сдана в срок.

61-75 баллов (удовлетворительно) – содержание презентации в основном соответствует теме и задачам, тема раскрыта недостаточно. Материал обобщен, но выводы громоздкие, не четкие. Иллюстрации недостаточно информативные. Основные требования к оформлению презентации соблюдены. Работа сдана с нарушением указанных сроков.

50-60 баллов (неудовлетворительно) – содержание презентации не полностью соответствует теме. Тема раскрыта недостаточно. Материал не обобщен, выводов нет. Иллюстрации не информативные. Не соблюдены

основные требования к оформлению презентации. Работа сдана с нарушением указанных сроков.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы по заданию 1 «Идентичность как элемент технологии брендинга территории»

Цель – выявление доминант территориальной идентичности

1. Изучить теоретическую часть темы по вопросам представленным к практическому занятию 3-5, конспекты лекций, учебную литературу и дополнительную литературу, представленную в РПУД
2. Разработать пул вопросов (8-10) для онлан-опроса местного населения
3. Провести опрос. Выборка до 30 человек
4. По результатам опроса представить Отчет в табличном варианте.

Методические указания для выполнения самостоятельной работы по заданию 2 «Изучение потребительского мнения о туристской дестинации»

1. Создать группы по 2-3 человека
2. Изучить теоретическую часть темы по вопросам представленным к практическому занятию 10-13, конспекты лекций, учебную литературу и дополнительную литературу, представленную в РПУД
3. Выбрать туристскую дестинацию
4. Осуществить поиск информации по выбранной дестинации по сайтам Интернета (обзорные статьи по туристскому рынку, информационные сервисы, результаты соцопросов, «живые примеры» - отчеты о путешествиях)
5. Изучить и обобщить полученные сведения
6. Результаты анализа представить в виде доклада и презентации

Методические указания для выполнения самостоятельной работы задание 3 «Концепция брендбука туристской дестинации»

1. Создать группы по 2-3 человека

2. На основе ранее проведенного анализа потребительского мнения о туристской дестинации разработать концепцию брендбука по следующей структуре:
- а) Идеологическая (позиционирование на рынке, легенда, миссия, философия, целевая аудитория)
 - б) Графическая (визуализация элементов корпоративного стиля, цветовое решение, слоган)

Критерии оценки выполнения самостоятельных заданий

№ п/п	Критерий	Количество баллов
1	Готовность результатов самостоятельной работы в срок	10
2	Размещение результатов самостоятельной работы в LMS Blackboard	10
3	Устная защита задания с демонстрацией презентационного материала	30
4	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений	30
5	Тема раскрыта глубоко, изложение материала логично, аргументированно	20
	ИТОГО	100

Критерии оценки (собеседование - устный ответ)

85-100 баллов (отлично) - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

76-85 баллов (хорошо) - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и

обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

61-75 баллов (удовлетворительно) - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

50-60 баллов (неудовлетворительно) - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Брендинг туристской дестинации»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Форма подготовки очная

Владивосток
2019

Паспорт фонда оценочных средств

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ПК-2 Владеет теоретико-методологическими основами проектирования, готовностью применения основных методов проектирования в туризме	ПК 2.1 Анализирует теоретико-методологические основы проектирования ПК 2.2 Владеет основными методами проектирования в туризме ПК 2.3 Внедряет основные методы проектирования в разработку туристского продукта

Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций	Оценочные средства		
		текущий контроль	промежуточная аттестация	
Занятие 1-2. Теоретические аспекты брендинга в туризме (4 час.)	ПК-2	Знает: -особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; -коммуникативные техники и технологии брендинговых коммуникаций.	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.
		Умеет: -выявлять целевые аудитории в брендинге территорий; -выбирать и применять эффективные технологии брендинга туристской дестинации с учетом требований потребителей	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.
		Владеет: -навыками и приемами эффективных бренд-технологий; -методиками маркетинговых и брендинговых коммуникаций	Собеседование (УО-1) Тестирование (ПР-1)	Вопросы к экзамену: 1, 2, 4,8, 5, 20.
Занятие 3-5. Брендинг территорий (6 часа)	ПК-2	Знает: особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; -коммуникативные техники и технологии брендинговых	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20

		коммуникаций.		
		Умеет: выявлять целевые аудитории в брендинге территорий; -выбирать и применять эффективные технологии брендинга туристской дестинации с учетом требований потребителей	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20
		Владеет: навыками и приемами эффективных бренд-технологий; -методиками маркетинговых и брендинговых коммуникаций	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания	Вопросы к экзамену: 14, 15, 16, 20
Занятие 6-9 Особенности формирования туристской привлекательности территории (8 час.)	ПК-2	Знает: -функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на локальном, региональном и федеральном уровнях	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания Разбор кейса	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19
		Умеет: -использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания Разбор кейса	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19
		Владеет : навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УО-1) Выполнение практического задания Разбор кейса	Вопросы к экзамену: 17, 18, 19
Занятие 10-13 Алгоритм разработки бренда туристской дестинации (8 час.)	ПК-2	Знает: -функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,

		рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на локальном, региональном и федеральном уровнях		
		Умеет: использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,
		Владет: навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УО-1) Работа с кейсами	Вопросы к экзамену: 2, 3, 10,13, 14,
Занятие 14-16 Разработка визуальной айдентики бренда туристской дестинации (6 час)	ПК-2	Знает: функции и организацию работы исполнителей гостиничной и туристской индустрии, других заказчиков услуг; -имеет представления о рынке исполнителей в сфере брендинга территорий на локальном, региональном и федеральном уровнях	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13,
		Умеет: использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей и соисполнителей на предприятиях туристской индустрии; -эффективно использовать бренд-технологии в продвижении туристской дестинации	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13,
		Владет: навыками брендинга и бренд-менеджмента	Собеседование (УК-1) Практикум	Вопросы к экзамену: 9, 6, 7, 13

Экзаменационные материалы

(оценочные средства по промежуточной аттестации и критерии оценки)

1. Вопросы к экзамену

1. Понятия «бренда», «брендинга»
2. Цели формирования и виды бренда территории.
3. Объекты и субъекты бренда территории.
4. История брендов и брендинга
5. Динамика развития и особенность брендинга в России
6. Имя и визуализация бренда
7. Мифологизация в брендинге
8. Понятие «товарный знак», торговая марка. Отличия бренда от марки.
9. Основные требования к визуальному бренду дестинации
10. Понятие туристской дестинации. Элементы туристской дестинации.
11. Свойства и виды туристской дестинации.
12. Понятие «имидж туристской дестинации». Виды территориального имиджа
13. Понятие «брендбук». Структура брендбука
14. Этапы построения бренда туристской дестинации
15. Особенности продвижения туристской дестинации
16. Потребители туристских дестинаций
17. Событийные мероприятия в брендинге туристских дестинаций
18. Использование традиций и обычаев в брендинге туристских дестинаций
19. Выставочная деятельность в продвижении бренда дестинации
20. Современные тенденции западного и российского брендинга туристских дестинаций

Критерии оценки студента на зачете по дисциплине

«Брендирование туристской дестинации»

(промежуточная аттестация –зачет)

— Высокий уровень (86-100 баллов)-зачет: студент имеет комплексные систематизированные знания по дисциплине, способен свободно высказывать свою точку зрения по вопросу с достаточной аргументацией, делает самостоятельные выводы, принимает активное участие в упражнениях, тренингах на практических занятиях, выполняет творческие задания и все виды самостоятельной работы.

— Средний уровень (76-85 баллов)-зачет: студент имеет знания по теме, может проанализировать материал, но не в состоянии сделать самостоятельный вывод, принимает активное участие в упражнениях, тренингах на практических занятиях. Отсутствует один вид самостоятельной работы.

— Низкий уровень (61-75 баллов) - зачет: студент владеет минимумом знаний по вопросу, но не может ответить на дополнительный вопрос, привести примеры. Пассивен на практических занятиях. Не выполнена самостоятельная работа или из всех видов самостоятельной работы представлено только два.

Экзамен по дисциплине проводится в 3 семестре и выставляется на основе Шкалы соответствия рейтинга по дисциплине и оценок.

Таблица 1 – Шкала соответствия рейтинга по дисциплине

Менее 61%	не зачтено
От 61% до 75%	Удовлетворительно/зачтено
От 76% до 85%	хорошо/зачтено
От 86% до 100%	отлично/зачтено

Оценочные средства для текущей аттестации

Демонстрационная версия тестов

Выберите один вариант ответа

1. Туристская дестинация включает следующие компоненты:

- а) туристские ресурсы
- б) туристскую инфраструктуру
- в) туристские предприятия, расположенные в территориальных пределах дестинации

d) Верно все перечисленное

2.Компонентами туристской дестинации является все, за исключением:

- a) территории, на которой человек ведет свою хозяйственную деятельность;
- b) достопримечательности;
- c) удобства;
- d) вспомогательные службы

3.Название, символ, знак, термин или другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других, называется:

- a) брендом;
- b) торговой маркой;
- c) логотипом;
- d) имиджем

4.Бренд можно определить как:

- a) название, символ, знак, термин или другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других;
- b) сумма всех характеристик, материальных или нематериальных, которое делает коммерческое предложение уникальным;
- c) неосязаемую сумму свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способы рекламирования;
- d) верно всё перечисленное.

5.Бренды относятся к:

- a) материальным активам компании;
- b) нематериальным активам компании;
- c) материальным или нематериальным активам компании в зависимости от того, это бренд товара или услуги;
- d) не относятся к активам компании

6.Идентичность бренда изменяется:

- a) при расширении бренда в новые ценовые сегменты;
- b) при ребрендинге;
- c) при расширении бренда в новые товарные группы;

d) при обновлении позиционирования бренда;

7. Бренд и товарный знак:

a) не связаны;

b) идентичные понятия;

c) любой бренд является торговой маркой;

d) любая торговая марка является брендом

8. Бренд в переводе с латинского означает:

a) клеймо;

b) узнавание;

c) знак;

d) удача.

**Оценочные средства для текущей аттестации
(типовые ОС по текущей аттестации и критерии оценки по
каждому виду аттестации по дисциплине
«Брендинг туристской дестинации»)**

Типовые оценочные средства по текущей аттестации по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» размещены в разделе рабочей учебной программы дисциплины «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся».

Критерии оценки презентации доклада

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы

Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. Использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полны	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

Критерии оценки (собеседование-устный ответ)

85-100 баллов (отлично) - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

76-85 баллов (хорошо) - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и

последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

61-75 баллов (удовлетворительно) - оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

50-60 баллов (неудовлетворительно) - ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» проводится в форме контрольных мероприятий (тесты, практические задания) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

– степень усвоения теоретических знаний (активность в ходе обсуждений материалов лекций, активное участие в дискуссиях с аргументами из дополнительных источников, внимательность, способность задавать встречные вопросы в рамках дискуссии или обсуждения, заинтересованность изучаемыми материалами);

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы (определяется по результатам контрольных работ, практических занятий, ответов на тесты);

– результаты самостоятельной работы (задания и критерии оценки размещены в Приложении 1).

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Брендинг туристской дестинации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточной аттестации –зачет (8 семестр), состоящий из устного опроса (ответы на вопросы билетов)

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения лекций, лабораторных занятий, семинаров и круглых столов студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к зачету, представленные в структурном элементе ФОС IV.1. Критерии оценки студента на зачете представлены в структурном элементе ФОС IV.3. Критерии оценки текущей аттестации – контрольная проверка знаний (реферат, устный опрос, презентация, выполнение тестовых заданий, выполнение самостоятельной работы) представлены в структурном элементе ФОС V.