

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алена Григорьевна  
Должность: директор высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026  
Уникальный программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования**  
**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова А.Г.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**  
**Территориальный брендинг**

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль)	Экономика впечатлений
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	7

Ставрополь, 2026 г.

## Введение

1. Назначение: Фонд оценочных средств предназначен для проведения текущего контроля знаний и промежуточной аттестации по дисциплине «Территориальный брендинг» студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (направленности (профиль) «Экономика впечатлений»), очная форма обучения.

2. ФОС является приложением к программе дисциплины «Территориальный брендинг».

3. Разработчик: Решетарь Г.С., доцент кафедры туризма и индустрии гостеприимства.

4. Проведена экспертиза ФОС.

Члены экспертной группы:

Председатель Рубежной А.А. – председатель УМК высшей школы креативных индустрий.

Члены комиссии:

Лупандина Н.Д. – член УМК высшей школы креативных индустрий, зам. директора по учебной работе.

Кулаговская Татьяна Анатольевна – член УМК высшей школы креативных индустрий, заведующий кафедрой туризма и индустрии гостеприимства;

Представитель организации-работодателя: Уляев С.И. – генеральный директор ООО «Белый лотос»

Экспертное заключение: фонд оценочных средств по дисциплине «Территориальный брендинг» рекомендуется для оценки результатов обучения и уровня сформированности компетенций у обучающихся образовательной программы высшего образования «Экономика впечатлений» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

5. Срок действия ФОС определяется сроком реализации образовательной программы.

**Описание критериев оценивания компетенции на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Компетенция (ии), индикатор (ы)	Уровни сформированности компетенци(ий),			
	Минимальный уровень не достигнут (Неудовлетворительно) 2 балла	Минимальный уровень (удовлетворительно) 3 балла	Средний уровень (хорошо) 4 балла	Высокий уровень (отлично) 5 баллов
<i>Компетенция: УК-1</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор: ИД-2</i> УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Не владеет основами брендинга; не умеет разрабатывать территориальный бренд	Фрагментарно владеет основами брендинга; фрагментарно владеет технологиями его разработки	Владеет основами брендинга, осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации с целью разработки территориального бренда	Владеет основами брендинга, осуществляет поиск, критический анализ и синтез информации с целью разработки территориального бренда на повышенном уровне
<i>Компетенция: ОПК-4</i>				
Результаты обучения по дисциплине: <i>Индикатор: ИД-1</i> ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Не владеет основами знаний в области организации функционирования рынка туристических услуг	Фрагментарно владеет основами знаний в области организации функционирования рынка туристических услуг	Владеет основами знаний в области организации функционирования рынка туристических услуг, разработки территориального бренда	Будучи способным осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн

Оценивание уровня сформированности компетенции по дисциплине осуществляется на основе «Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Кавказский федеральный университет» в актуальной редакции.

## ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция
1.	В	<p>Какой аспект следует учитывать при разработке бренда для туристической территории?</p> <p>А) Отсутствие интерактивных элементов            Б) Недостаток информационных ресурсов            В) Уникальность и достопримечательности            Г) Ограниченное участие местного населения</p>	УК-1
2.	Б	<p>Какие факторы могут повлиять на успешность брендинга туристической территории?</p> <p>А) Отсутствие плана развития            Б) Уникальные культурные и природные ресурсы            В) Отказ от вовлечения туристов            Г) Отсутствие конкуренции</p>	УК-1
3.	Г	<p>Какое значение имеет формирование позитивного образа туристической территории?</p> <p>А) Неспособность привлекать внимание туристов            Б) Большая конкуренция на рынке туризма            В) Отрицательное восприятие со стороны местного населения            Г) Привлечение большего числа посетителей и инвестиций</p>	УК-1
4.	Б	<p>Какова роль вовлечения местного населения в брендинге туристической территории?</p> <p>А) Уменьшение уровня международной видимости            Б) Создание позитивной атмосферы и аутентичности            В) Отсутствие влияния на решения в области развития бренда            Г) Эффективное управление конфликтами среди местных жителей</p>	УК-1
5.	В	<p>Какие выгоды могут получить туристические территории от правильно построенного бренда?</p>	УК-1

		<p>А) Отсутствие конкуренции  Б) Стагнация туристической индустрии  В) Привлечение новых инвестиций и создание рабочих мест  Г) Игнорирование потребностей туристов</p>	
6.	Б, Г	<p>Какой фактор может значительно повлиять на формирование имиджа туристической территории?  А) Погода  Б) Местные обычаи и культура  В) Размер населения  Г) События и мероприятия</p>	УК-1
7.		Основные определения и понятия «бренд территории».	УК-1
8.		Особенности и отличия территориального брендинга от корпоративного брендинга	УК-1
9.		Основные виды брендинга территорий: городской, региональный, страновой и национальный брендинг.	УК-1
10.		Направления брендинга территорий: туристический, глобальный брендинг.	УК-1
11.		Структура формирования восприятия территории для внешней и внутренней аудитории: ассоциации, стереотипы, мемы.	УК-1
12.		Значение культурных и исторических достопримечательностей.	УК-1
13.		Работа с облаком ассоциаций для стран мира и регионов.	УК-1
14.		Инструменты формирования позитивного имиджа территорий.	УК-1
15.		Основные тенденции идентификации территорий – от геральдики к айдентике.	УК-1
16.		Система идентификации территории в современных корпоративных и медиа коммуникациях.	УК-1
17.		Система бренда: айдентика и фирменный стиль территории, ее интеграция в навигацию, рекламную и информационную продукцию.	УК-1
18.		Особенности управления территориальным брендом.	УК-1
19.		Основные стратегии и функции ребрендинга территории, изменение представлений и имиджа территории.	ОПК-4
20.		Ребрендинг, редизайн и рестайлинг в территориальном брендинге — особенности и инструменты.	ОПК-4

21.		Территориальный бренд как инструмент инвестиционной привлекательности и бизнес коммуникаций территории.	ОПК-4
22.		Международные деловые мероприятия и форумы	ОПК-4
23.		Глобальные бренды – мировые кейсы.	ОПК-4
24.		Туристический брендинг стран как инструмент привлечения туристов.	ОПК-4
25.		Идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв, реклама).	ОПК-4
26.		Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.	ОПК-4
27.		Местные достопримечательности и их роль в формировании локального бренда	ОПК-4
28.		Городской, экологический, пляжный, событийный туризм.	ОПК-4
29.		Методология брендинга территорий.	ОПК-4
30.		Вовлечение жителей территории и формирование лояльности населения к бренду.	ОПК-4
31.		Народные конкурсы, проблема экспертной оценки результатов конкурсов в России	ОПК-4
32.		Форсайт технологии	ОПК-4
33.		Инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренда в городскую среду и коммуникации.	ОПК-4
34.		Маркетинговые и дизайн-инструменты продвижения территории, рекламные кампании в СМИ.	ОПК-4
35.		Дополнительные идентификаторы территорий: знаки для национальных и региональных товаров.	ОПК-4
36.		Спортивные и культурные события и мероприятия.	ОПК-4
37.		Разработка бренда территории с целью роста доходов от туризма	ОПК-4

## 2. Критерии оценивания компетенций

*Оценка «отлично» выставляется студенту, если компетенции УК-1 и ОПК-4 полностью освоены на повышенном уровне.* Знает основные этапы развития территориального брендинга; мировые тенденции развития брендинга; техники внедрения бренда; владеет способностью разрабатывать эффективный бренд территории; навыками управления и продвижения бренда территории. Владеет экономическими категориями в области брендинга, осуществляет поиск, анализ и синтез информации для разработки территориального бренда субъектов туристской индустрии. Владеет знаниями в области разработки бренда территории, осуществляет направления деятельности, позволяющие увеличить объем продаж туристского предприятия.

*Оценка «хорошо» выставляется студенту, если компетенции УК-1 и ОПК-4 полностью освоены на базовом уровне.* Знает основные этапы развития территориального брендинга; мировые тенденции развития брендинга; техники внедрения бренда; владеет способностью разрабатывать эффективный бренд территории; навыками управления и продвижения бренда территории. Владеет экономическими категориями в области брендинга, осуществляет поиск, анализ и синтез информации для разработки территориального бренда субъектов туристской индустрии. Владеет знаниями в области разработки бренда территории, осуществляет направления деятельности, позволяющие увеличить объем продаж туристского предприятия.

*Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции УК-1 и ОПК-4 освоены на базовом уровне.* Знает основные этапы развития территориального брендинга; мировые тенденции развития брендинга; техники внедрения бренда; владеет способностью разрабатывать эффективный бренд территории; навыками управления и продвижения бренда территории.

*Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если компетенции УК-1 и ОПК-4 не освоены, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.*

При наличии задолженностей по текущей аттестации по данной дисциплине студент к сдаче зачета с оценкой не допускается. Текущая аттестация студентов проводится преподавателями, ведущими практические занятия по дисциплине, в следующих формах: собеседование и защита практических работ. Основанием для снижения оценки являются: выполнение задания не в полном объеме; несвоевременность предоставления выполненных работ, слабое знание тем и основной терминологии; пассивность участия в групповой работе; отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.