

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

О.М. Коробкова
19.05.2025 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой педагогических
практик и сервисных индустрий
А.С. Джангазиева
19.05.2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
БРЕНДИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

Составитель	Коробкова О.М., канд.психол.н., доцент каф-ры ППСИ
Согласовано с работодателями:	Глазырина Л.Т., генеральный директор ООО «Центр путешествий Колумб» (Франчайзинг Pegas Touristik
	Обручев А.В., директор общества с ограниченной ответственностью санаторно-оздоровительный лагерь круглогодичного действия «Астраханские зори»
Направление подготовки	43.04.02 Туризм
Направленность (профиль) ОПОП	«Организация управления туристскими дестинациями»
Квалификация (степень)	магистр
Форма обучения	очная
Год приема	2025
Курс	1 (по очной форме)
Семестр(ы)	2 (по очной форме)

Астрахань– 2025 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Брендинг туристских дестинаций» являются: формирование компетенций в области разработки программ продвижения туристских дестинаций, методов продвижения туристских дестинаций на мировом и внутреннем рынках.

1.2. Задачи освоения дисциплины «Брендинг туристских дестинаций»:

- осуществление поиска и применение информации о культурных особенностях и традициях различных социальных групп при разработке программ продвижения конкретных туристских дестинаций;
- формирование способности разрабатывать комплекс мероприятий по продвижению конкретной туристской дестинации и оценить его эффективность.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина «Брендинг туристских дестинаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины) (Б1.В.Д.05.01) программы подготовки магистров очного отделения по направлению **43.04.02 Туризм**. Профиль «Организация управления туристскими дестинациями» и осваивается во 2 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами:

- «Менеджмент в туризме»
- «Правовое обеспечение деятельности в туристской индустрии»
- «Управление качеством услуг в туризме»

Знания:

- основных принципов работы туристической индустрии, типов туризма, туристических продуктов и услуг
- тенденций в туризме, туристического рынка, основ управления туристическими ресурсами, специфики различных видов туризма (экотуризм, культурно-познавательный туризм, событийный туризм и т.д.);

Умения:

- планировать и организовывать свою работу и деятельность туристического предприятия;
- идентифицировать и анализировать культурные различия, влияющие на общение в туристической сфере;
- строить эффективную коммуникацию с людьми разных культур и интересов;
- разрабатывать стратегии брендинга туристической дестинации, планировать маркетинговые кампании;
- взаимодействовать с представителями различных организаций и специалистов;

Навыки:

- разрабатывать и применять технологию обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий;
- применять технологические инновации и современное программное обеспечение в туристской сфере;
- планирования и организации мероприятия, учитывающие потребности всех участников.

2.3. Последующие учебные дисциплины и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- «Технологии управления в сфере туризма»;
- «Производственная практика»;
- «Магистерская диссертация»

Компетенции, полученные при изучении данной дисциплины, позволят совершенствовать подготовку студента к теоретическому анализу написанию научно-исследовательских работ. Знания, умения и навыки, полученные в ходе изучения дисциплины, будут способствовать написанию магистерской диссертации.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) универсальных (УК):

УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.

в) профессиональных (ПК):

ПК-2 - Способен разработать и обосновать перспективные проекты для развития туристских дестинаций;

ПК-5 - Способен осуществлять научно-аналитическое и информационно-коммуникативное обеспечение устойчивого развития туристских дестинаций.

Таблица 1. Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
УК-5	УК-5.1. Находит и использует необходимую для саморазвития и взаимодействия с другими людьми информацию о культурных особенностях и традициях различных социальных групп УК-5.2. Конструктивно взаимодействует с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции	особенности социальной организации общества, специфику менталитета, аксиосферы и мировоззрения культур России, Запада и Востока; особенности представлений культур друг о друге с учётом общего ценностного контекста, этностереотипов и гетеростереотипов; основы теории коммуникации, проблемы культурной идентичности и межкультурных контактов	достигать эффективности и коммуникации, использовать общие коды (вербальные или невербальные); преодолевать культурный барьер, воспринимать межкультурные различия, избегать предубеждений и настраиваться на совместные действия с представителями других культур; сохраняя национальную идентичность, избегать этноцентризма, соблюдать	способность преодолевать стереотипы; творческое отношение к процессу коммуникации; способность использовать набор коммуникативных средств и делать их правильный выбор в зависимости от ситуации общения (тон, стиль, стратегии, речевые жанры, тематика и т. д.).

			нормы этикета, моральные и культурные нормы.	
ПК-2	ПК-2.1. Способен сформулировать цели, задачи и основные характеристики перспективных проектов для развития туристских дестинаций ПК-2.2. Обладает навыками по формированию и развитию команды перспективных проектов для развития туристских дестинаций ПК-2.3. Способен дать качественную и количественную оценку эффективности и результативности перспективных проектов для развития туристских дестинаций	Теоретические основы туризма, рекреационной географии и планирования Методы анализа туристского рынка и спроса. Методологии стратегического планирования в туризме. Методы оценки экономического эффективност и туристских проектов.	Проводить анализ туристского потенциала конкретной территории. Разрабатывать концепции развития туристских дестинаций. Разрабатывать маркетинговые стратегии для туристских продуктов. Оценивать экономическую эффективност ь туристских проектов.	Методами анализа данных и прогнозирования развития туризма. Навыками разработки бизнес-планов туристских проектов. Навыками составления презентаций и публичных выступлений. Навыками работы с различными источниками информации. Навыками использования современных информационных технологий. Методами оценки воздействия туризма на окружающую среду и социальную сферу.
ПК-5	ПК-5.1. Способен сформировать комплекс мероприятий по продвижению туристской дестинации и обосновать его эффективность	Теоретические основы устойчивого развития туризма. Методы	Проводить анализ туристских дестинаций с точки зрения устойчивого	Методами количественного и качественного анализа данных.

	ПК-5.2. Применяет кросскультурные коммуникации для развития международного сотрудничества в туристских дестинациях ПК-5.3. Формирует стратегии развития международного сотрудничества за счет интенсификации кросскультурных коммуникаций в туристских дестинациях	анализа туристских дестинаций. Методы сбора, обработки и анализа данных о туристских потоках, инфраструктуре, экономике и экологии дестинации.	развития. Идентифицировать факторы, влияющие на устойчивое развитие туристской дестинации. Разрабатывать стратегии и планы по обеспечению устойчивого развития туристских дестинаций.	Инструментами географических информационных систем. Навыками работы с различными программными средствами для обработки информации и подготовки презентаций. Навыками эффективной коммуникации (устной и письменной) на русском и иностранном языке.
--	--	---	--	---

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной формы обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	3
Объем дисциплины в академических часах	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	20
- занятия лекционного типа, в том числе:	-
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	20

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	88
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет – 2 семестр

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины
для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины	Контактная работа, час.							СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР		КР / КП			
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Семестр 2.										
Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма			4					17	21	Устный опрос Эссе
Раздел II. Разработка и управление брендом туристической дестинации			4					17	21	Устный опрос Контрольная работа
Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций			4					17	21	Устный опрос Практическая работа
Раздел IV. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации			4					17	21	Устный опрос Практическая работа Тест
Раздел V. Формирование имиджа мест			4					20	24	Устный опрос Тест Проект
Консультации										
Контроль промежуточной аттестации										
ИТОГО за семестр:			20					88	108	зачет
Итого за весь период			20					88	108	зачет

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Разделы, тема дисциплины	Кол-во часов	Код компетенции			
		УК-5	ПК-2	ПК-5	общее количество компетенций

Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма	21	+	+	+	3
Раздел II. Разработка и управление брендом туристической дестинации	21	+	+	+	3
Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций	21	+	+	+	3
Раздел IV. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации	21	+	+	+	3
Раздел V. Формирование имиджа мест	24	+	+	+	3
<i>Итого</i>	<i>108</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>5</i>	<i>15</i>

Краткое содержание каждой темы дисциплины

Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма

Сущность и основные понятия брендинга. Определение бренда, бренд-персоны, бренд-платформы. Брендинг как стратегический инструмент. Ценность бренда и его составляющие (качество, узнаваемость, лояльность). Различие между брендингом и маркетингом. Эволюция брендинга в туризме.

Основы туризма и гостеприимства. Сегментация туристического рынка. Типы туризма (экотуризм, культурный туризм, гастрономический туризм и др.). Анализ конкуренции на туристическом рынке. SWOT-анализ туристической дестинации. Факторы, влияющие на выбор туристического направления.

Бренд-стратегия для туристических дестинаций. Цели и задачи бренд-стратегии. Позиционирование туристической дестинации. Разработка уникального торгового предложения (УТП). Анализ целевой аудитории и её потребностей. Определение ключевых сообщений и ценностей бренда.

Раздел II. Разработка и управление брендом туристической дестинации

Исследование и анализ. Анализ текущего состояния бренда дестинации. Исследование конкурентной среды. Опрос целевой аудитории. Анализ сильных и слабых сторон дестинации.

Разработка бренда. Разработка названия и логотипа. Создание визуальной идентичности бренда (визуальный стиль, шрифты, цветовая палитра). Разработка слогана и ключевых сообщений. Создание бренд-бука. Разработка коммуникационной стратегии.

Продвижение бренда. Выбор каналов продвижения (онлайн и офлайн). Разработка контент-стратегии. SMM и работа с социальными сетями. Рекламные кампании. PR и работа со СМИ. Управление онлайн-репутацией.

Мониторинг и оценка эффективности. Системы мониторинга бренда. Ключевые показатели эффективности (KPI). Анализ отзывов и обратной связи. Корректировка бренд-стратегии.

Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций

Устойчивый туризм и брендинг. Включение принципов устойчивого развития в бренд-стратегию. Создание "зеленого" бренда. Маркетинг устойчивого туризма.

Цифровой брендинг в туризме. Использование цифровых технологий для продвижения бренда. Разработка мобильных приложений и веб-сайтов. Виртуальные туры и AR/VR технологии.

Брендинг событий и фестивалей. Создание брендов для событий и фестивалей. Использование событий для укрепления бренда дестинации.

Примеры успешного брендинга туристических дестинаций. Анализ кейсов успешных брендов туристических направлений. Выявление лучших практик.

Раздел 4. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации

Анализ целевых аудиторий, анализ имиджа города, выявление и репрезентация идентичности города, разработка комплекса мер по формированию городского бренда, управление маркетинговым процессом, социальное партнерство в рамках формирования маркетинговой стратегии и т.д. Понятие «Выращивание» городского бренда. Анализ современного бум «тематических» городов, основанного на маркетинге в экономически развитых странах мира. Маркетинг и бренд туристской дестинации как инструмент муниципального экономического развития. Управление конкретными секторами городской жизнедеятельности. Определение круга потенциальных инвесторов. Позиционирование города в информационном пространстве. Маркетинг туристской брендовой дестинации в городских стратегиях развития. Инвестиционный маркетинг территории. Продвижение бренда города: новейшие тенденции.

Раздел V. Формирование имиджа мест

Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации. Разработка концепции бренда. Создание и реализация брендовой стратегии. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Брендинг туристских дестинаций» составляет 88 часов.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения творческих заданий.

**Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся
для очной формы обучения**

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол- во часов	Формы работы
Национальные особенности различных сегментов потребительского рынка в восприятии тех или иных туристских брендов дестинации.	17	письменное домашнее задание
Маркетинг города. Понятие маркетинга города.	17	письменное домашнее задание
Совершенствование процессов разработки и реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации, отвечающих требованиям потребителей. Оценка экономической эффективности туристских брендовых продуктов продвижения дестинации. Выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских брендовых продуктов продвижения дестинации.	17	письменное домашнее задание
Методология проведение комплексных научных исследований в сфере брендинга туристской дестинации сервиса туристской индустрии. Системный анализ рынка туристских брендов заявленного профиля. Разработка и внедрение инновационных технологий в брендовую деятельность заявленного профиля. Формы, методы и технологии поиска идентичности символов и смыслов бренда как неперемного условия успешной маркетинговой деятельности.	17	письменное домашнее задание
Брендинг нишевых туристических дестинаций: Разработка стратегий для привлечения целевых аудиторий с узкими интересами (экотуризм, гастрономический туризм, событийный туризм и т.д.). Трансграничный брендинг: Создание совместных	20	письменное домашнее задание

брендов для нескольких соседних регионов или стран.		
---	--	--

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно.

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Требования к составлению реферата

Реферирование, или составление реферата - это краткое изложение содержания теоретического материала. Реферат должен быть написан научным языком. Структура реферата: название реферата; основная идея или суть, основные аспекты теории или концепции, вывод. Средний объем реферата – от 500 до 2500 печатных знаков.

Требования к составлению доклада:

Доклад - публичное сообщение, представляющее собой развернутое изложение на определенную тему.

Общая структура доклада вступление, основная часть и заключение.

Вступление. Формулировка темы доклада, Актуальность выбранной темы, Анализ литературных источников.

Основная часть. Состоит из нескольких разделов, постепенно раскрывающих тему. Возможно использование иллюстрации (графики, диаграммы, фотографии, карты, рисунки) Изложение материала должно быть связным, последовательным, доказательным. Способ изложения материала для выступления должен носить конспективный или тезисный характер.

Заключение. Подводятся итоги, формулируются главные выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы, предлагаются самые важные практические рекомендации.

Требования к оформлению доклада. Объем машинописного текста доклада должен быть рассчитан на произнесение доклада в течение 7 -10 минут (3-5 машинописных листа текста с докладом).

Требования к написанию эссе

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения.

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму». Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.
2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.
3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.

4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).

5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Требования к ведению конспектирования материала

Это сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.

Последовательность составления конспекта: внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;

- выделите главное, составьте план;
- кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
- законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
- грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного.

Подготовка к зачету

Зачет – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Зачет проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к зачету понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к зачету. Пользование конспектом или другими носителями информации на зачете запрещено.

Итоговая оценка по дисциплине будет учитывать результаты творческих работ, тестирования и зачета.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

В ходе освоения дисциплины применяются образовательные технологии, развивающие у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерские качества: кейс - задачи, практические работы, индивидуальные задания.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Эссе	<i>Не предусмотрено</i>
Раздел II. Разработка и	<i>Не</i>	Устный опрос	<i>Не</i>

управление брендом туристической дестинации	<i>предусмотрено</i>	Контрольная работа	<i>предусмотрено</i>
Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Практическая работа	<i>Не предусмотрено</i>
Раздел IV. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Практическая работа Тест	<i>Не предусмотрено</i>
Раздел V. Формирование имиджа мест	<i>Не предусмотрено</i>	Устный опрос Тест Проект	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

Информационные технологии, используемые при реализации различных видов учебной и внеучебной работы:

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.))
- - использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- - использование возможностей электронной почты преподавателя
- - использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- - использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))
- - использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды [*LMS Moodle «Электронное образование»*] или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013,	Пакет офисных программ

Наименование программного обеспечения	Назначение
Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
Notepad++	Текстовый редактор
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
Paint .NET	Растровый графический редактор
VLC Player	Медиапроигрыватель
Far Manager	Файловый менеджер
WinDjView	Программа для просмотра файлов в формате DJV и DjVu
MATLAB R2014a	Пакет прикладных программ для решения задач технических вычислений
Oracle SQL Developer	Среда разработки
IBM SPSS Statistics 21	Программа для статистической обработки данных

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

<i>Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем</i>
<u>Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU</u>
Электронные версии периодических изданий, размещённые на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем» https://library.asu.edu.ru/catalog/
Электронный каталог «Научные журналы АГУ» https://journal.asu.edu.ru/
Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) – сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Брендинг туристских дестинаций» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных

компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы темы дисциплины	Код контролируемой компетенции (компетенций)	Наименование оценочного средства
1.	Темы 1-5	УК-5, ПК-2, ПК-5.	опрос
2.	Тема 2	УК-5, ПК-2, ПК-5.	Контрольная работа
3.	Тема 4,5	УК-5, ПК-2, ПК-5.	тест
4.	Тема 1	УК-5, ПК-2, ПК-5.	эссе
5.	Темы 3,4	УК-5, ПК-2, ПК-5.	Практическая работа
6.	Темы 5	УК-5, ПК-2, ПК-5.	проект

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7 – Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8 – Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания

Шкала оценивания	Критерии оценивания
	преподавателя
3 «удовлетвори- тельно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетво- рительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Раздел I. Теоретические основы брендинга и туризма.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд и чем он отличается от логотипа, товарного знака и названия компании? (фокус на смысловом наполнении и ценностном предложении)
2. Какие основные элементы составляют бренд-платформу? (рассмотреть миссию, видение, ценности, целевую аудиторию, позиционирование)
3. Объясните концепцию бренд-персонализации. Как она применяется в туризме? (примеры успешного использования)
4. Как брендинг влияет на формирование лояльности клиентов? (обсудить различные стратегии повышения лояльности)
5. Какие существуют стратегии брендинга: дифференциация, позиционирование, ребрендинг? Приведите примеры для туристической индустрии.
6. Как можно измерить эффективность брендинговых стратегий в туризме? (KPI, метрики)
7. Какие роли играют визуальная идентичность и storytelling в создании сильного туристического бренда? (примеры успешных визуальных коммуникаций и историй)
8. Как брендинг помогает преодолевать кризисные ситуации в туризме? (примеры из практики)
9. Чем брендинг в туризме отличается от брендинга в других отраслях? (уникальные характеристики туристической индустрии)
10. Как брендировать туристический дестинацию (город, регион, страну)? (рассмотрите стратегии и инструменты)
11. Какие факторы влияют на формирование имиджа туристического бренда? (внутренние и внешние)
12. Как использовать цифровые технологии для построения и продвижения туристического бренда? (социальные сети, онлайн-маркетинг, виртуальная реальность)
13. Как бренд может влиять на устойчивое развитие туризма? (экологический, социальный и экономический аспекты)
14. Какие риски и вызовы связаны с брендингом в туризме? (конкуренция, изменения на рынке, негативные отзывы)
15. Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для туристического продукта или услуги? (анализ конкурентов, поиск уникальных преимуществ)
16. Сравните брендинговые стратегии крупных международных туристических компаний и небольших локальных игроков. (различия в подходах и ресурсах)
17. Анализ кейса: выберите успешный (или неудачный) пример брендинга в туризме и проанализируйте его сильные и слабые стороны. (подготовка заранее с презентацией)

Эссе:

1. Этические аспекты брендинга в туризме: как избежать культурной апроприации и обеспечить аутентичность?

2. Будущее брендинга в туризме: какие тренды будут определять развитие отрасли в ближайшие годы? (метавселенная, искусственный интеллект, персонализация)

Тест:

1. Что является центральным элементом брендинга?
 - а) Цена продукта
 - б) Уникальное торговое предложение (УТП)
 - в) Дизайн упаковки
 - г) Местоположение бизнеса
2. Какой из элементов не является частью бренд-платформы?
 - а) Миссия
 - б) Ценности
 - в) Ценообразование
 - г) Видение
3. Что такое позиционирование бренда?
 - а) Размещение рекламы на билбордах
 - б) Определение места бренда в сознании потребителя
 - в) Разработка логотипа и фирменного стиля
 - г) Выбор целевой аудитории
4. Какой тип туризма фокусируется на уникальности и аутентичности места?
 - а) Массовый туризм
 - б) Экотуризм
 - в) Культурный туризм
 - г) Экстремальный туризм
5. Что такое бренд-персона?
 - а) Физическое лицо, представляющее бренд
 - б) Выдуманный персонаж, олицетворяющий бренд
 - в) Логотип бренда
 - г) Девиз бренда
6. Какая стратегия брендинга подходит для позиционирования товара как самого дорогого на рынке?
 - а) Стратегия лидера
 - б) Стратегия "премиум"
 - в) Стратегия "экономии"
 - г) Стратегия "нишевого" продукта
7. Что такое "интегрированные коммуникации" в контексте брендинга?
 - а) Использование только рекламы в СМИ
 - б) Согласованное использование различных каналов коммуникации для достижения целей бренда
 - в) Взаимодействие только с ключевыми клиентами
 - г) Общение исключительно в социальных сетях
8. Какой фактор наиболее влияет на выбор туриста при планировании путешествия?
 - а) Цена
 - б) Географическое расположение
 - в) Сочетание цены, качества и предлагаемого опыта
 - г) Рекомендации друзей

9. Что представляет собой "туристский бренд"?
- а) Имя отеля
 - б) Совокупность представлений о туристической дестинации
 - в) Логотип туристического агентства
 - г) Название авиакомпании
10. Что такое "brand equity"?
- а) Затраты на создание бренда
 - б) Стоимость бренда
 - в) Прибыль от бренда
 - г) Доля рынка бренда

Раздел II. Разработка и управление брендом туристической дестинации.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое бренд туристической дестинации и чем он отличается от бренда отдельного отеля или туристического оператора?
2. Как определить ключевые характеристики и уникальное торговое предложение (УТП) вашей дестинации? Что делает ее особенной по сравнению с конкурентами?
3. Как сегментировать целевую аудиторию для вашей дестинации? Какие разные группы туристов вы хотите привлечь и как их потребности будут отличаться?
4. Как провести анализ конкурентной среды и определить сильные и слабые стороны вашей дестинации по сравнению с конкурентами?
5. Как использовать инструменты маркетинговых исследований (фокус-группы, опросы, анализ данных социальных сетей) для понимания потребностей и ожиданий целевой аудитории?
6. Как создать запоминающийся и привлекательный бренд для туристической дестинации, отражающий ее уникальность и ценности?
7. Какую роль играет визуальная идентификация (логотип, цветовая гамма, шрифты) в формировании бренда?
8. Как разработать эффективный слоган и позиционирование для вашей дестинации?
9. Как использовать storytelling (рассказывание историй) для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией и повышения узнаваемости бренда?
10. Как управлять брендом на разных языках и культурных рынках?
11. Какие каналы маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны для продвижения бренда туристической дестинации (цифровой маркетинг, социальные сети, сотрудничество с блогерами, PR, традиционные СМИ)?
12. Как измерить эффективность маркетинговых кампаний и внести корректировки в стратегию продвижения?
13. Как поддерживать положительный имидж дестинации и управлять негативными отзывами?
14. Как обеспечить соответствие качества предоставляемых услуг заявленному бренду дестинации?
15. Как создать устойчивую и долгосрочную стратегию брендинга, учитывая изменения в туристическом рынке и внешние факторы (пандемии, экономические кризисы, экологические проблемы)?
16. Какие инновационные технологии (VR, AR, AI) можно использовать для повышения привлекательности бренда дестинации?
17. Как обеспечить вовлечение местного населения в процесс брендинга и развития туризма?

Контрольная работа:

1. **Позиционирование туристической дестинации.** Подробно опишите процесс позиционирования туристической дестинации, включая этапы исследования, анализ конкурентов, определение целевой аудитории и разработку уникального торгового предложения (УТП). Проиллюстрируйте свой ответ на примере конкретной дестинации (город, регион, страна).
2. **Брендинг и идентичность туристической дестинации.** Объясните взаимосвязь между брендингом и идентичностью туристической дестинации. Опишите ключевые элементы фирменного стиля (логотип, цветовая гамма, шрифты, слоган) и их роль в формировании бренда. Приведите примеры успешного и неудачного брендинга туристических дестинаций с обоснованием.
3. **Управление репутацией туристической дестинации.** Опишите стратегии управления репутацией туристической дестинации в условиях кризиса (например, природные катаклизмы, политическая нестабильность). Какие инструменты и методы могут быть использованы для восстановления доверия туристов? Приведите примеры.
4. **Цифровой маркетинг в продвижении туристической дестинации.** Опишите основные инструменты цифрового маркетинга, используемые для продвижения туристической дестинации (SEO, SMO, SMM, контекстная реклама, email-маркетинг и др.). Какие метрики следует отслеживать для оценки эффективности рекламных кампаний?

Раздел III. Специфические аспекты брендинга туристических дестинаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Что отличает брендинг туристической дестинации от брендинга других товаров и услуг? Какие специфические вызовы возникают?
2. Как определить уникальное торговое предложение (УТП) для туристической дестинации, учитывая конкуренцию со стороны других мест?
3. Как выбрать целевую аудиторию и разработать бренд-персону для успешного позиционирования дестинации? Приведите примеры удачных и неудачных позиционирований.
4. Как влияют на бренд-имидж дестинации её история, культура, природные ресурсы и инфраструктура? Как гармонично сочетать эти аспекты в бренд-стори?
5. Как измерить эффективность брендинговой стратегии для туристической дестинации? Какие ключевые показатели эффективности (KPI) можно использовать?
6. Какую роль играют визуальные элементы (логотип, шрифты, цветовая палитра) в создании бренда туристической дестинации? Как они должны отражать её сущность?
7. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения бренда туристической дестинации в современном мире? (цифровой маркетинг, социальные сети, сотрудничество с блогерами и т.д.)
8. Как создать уникальный бренд-опыт для туриста на всех этапах путешествия (от планирования до возвращения домой)?
9. Как управлять онлайн-репутацией дестинации и реагировать на отрицательные отзывы? Какова роль обратной связи в совершенствовании брендинга?
10. Как обеспечить аутентичность и достоверность бренда туристической дестинации, избегая "фальшивого" маркетинга?
11. Как включить принципы устойчивого туризма в бренд-стратегию дестинации? Как продемонстрировать заботу об окружающей среде и местном населении?
12. Как избежать негативного влияния массового туризма на экологию и культуру дестинации?
13. Как вовлекать местное население в процесс брендинга и развития туризма? Каковы преимущества и трудности такого подхода?
14. Как решать проблемы культурного присвоения и неаутентичного представления культуры в брендинге туристической дестинации?

15. Как адаптировать бренд туристической дестинации к меняющимся потребностям и ожиданиям туристов, например, в условиях пандемии или глобальных кризисов?

Практическая работа:

Выберите одну из предложенных туристических дестинаций (Астрахань, Астраханская область, ближайшие территории):

Малый город в России с богатой историей, но слабой туристической инфраструктурой.

Горнолыжный курорт с развитой инфраструктурой, но недостаточно сильным брендом.

Экологически чистый регион с уникальной природой, требующий привлечения туристов.

Задание: Разработайте концепцию брендинга для выбранной дестинации, включающую:

1. Анализ текущего положения дестинации: сильные и слабые стороны, конкуренты, целевая аудитория.
2. Разработку позиционирования дестинации: уникальное торговое предложение (УТП), ценностное предложение, целевая аудитория, основные сообщения.
3. Предложение основных элементов визуальной идентичности (логотип, цветовая палитра, шрифты, стиль фотографий).
4. Разработку плана маркетинговых коммуникаций: каналы продвижения, содержание рекламных материалов, стратегия взаимодействия с целевой аудиторией.

Раздел 4. Мировая и российская практика маркетинга туристской брендовой дестинации

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое туристская брендовая дестинация и почему ее создание важно для развития туризма? (Обсуждение концепции бренда, его отличительных черт, целевой аудитории и конкурентных преимуществ.)
2. Какие основные этапы включает в себя процесс создания и продвижения туристской брендовой дестинации? (Обсуждение стратегического планирования, позиционирования, разработки коммуникационной стратегии, оценки эффективности.)
3. Как национальная культура и история влияют на формирование бренда туристической дестинации? (Примеры успешных и неудачных кейсов, учитывающих культурные особенности.)
4. Сравните мировые и российские подходы к маркетингу туристских дестинаций. Какие основные различия вы видите? (Сравнительный анализ стратегий, инструментов, бюджетов и результатов.)
5. Какие цифровые инструменты и технологии наиболее эффективны для продвижения брендовой дестинации в современном мире? (Обсуждение социальных сетей, платформ для бронирования, VR/AR технологий, инфлюенсер-маркетинга.)
6. Как оценить эффективность маркетинговых кампаний по продвижению туристской дестинации? (Обсуждение ключевых показателей эффективности (KPI), методов анализа и мониторинга.)
7. Какие существуют риски и вызовы в маркетинге туристской брендовой дестинации, и как их можно минимизировать? (Обсуждение сезонности, политической нестабильности, природных катаклизмов, негативного PR и др.)
8. Как бренд дестинации может адаптироваться к изменяющимся потребностям туристов? (Обсуждение трендов устойчивого туризма, глэмпинга, цифрового кочевничества и др.)
9. Какие российские регионы успешно построили и продвигают свой бренд как туристическую дестинацию? В чем секрет их успеха? (Анализ конкретных кейсов, таких как Санкт-Петербург, Сочи, Байкал и др.)
10. Какие проблемы мешают эффективному продвижению российских туристских дестинаций на международном уровне? (Обсуждение языкового барьера, недостатка финансирования, негативного восприятия России за рубежом и др.)

11. Как российские власти и туристические компании могут улучшить сотрудничество для развития брендов российских регионов? (Обсуждение вопросов государственного регулирования, финансирования и координации маркетинговых усилий.)

12. Какие особенности менталитета российских туристов следует учитывать при разработке маркетинговых стратегий? (Обсуждение предпочтений, ценностей и мотивации российских путешественников.)

Тест:

1. Что является основной целью маркетинга туристской дестинации?
 - а) Максимизация прибыли туристических компаний.
 - б) Повышение узнаваемости дестинации.
 - в) Привлечение максимального числа туристов.
 - г) Создание положительного имиджа и устойчивое развитие дестинации.
2. Какой из перечисленных элементов НЕ является частью брендинга туристической дестинации?
 - а) Логотип.
 - б) Слоганы.
 - с) Цена туристического продукта.
 - д) Визуальная идентичность.
3. Что такое позиционирование туристической дестинации?
 - а) Географическое расположение.
 - б) Уникальное торговое предложение (УТП).
 - в) Разработка рекламной кампании.
 - г) Выбор целевой аудитории.
4. Какие инструменты цифрового маркетинга наиболее эффективны для продвижения туристической дестинации? (Выберите несколько вариантов)
 - а) SEO-оптимизация.
 - б) SMM.
 - в) E-mail маркетинг.
 - г) Традиционная наружная реклама.
 - д) Контекстная реклама.

Практическая работа:

1. Задача 1: Представьте, что вы разрабатываете маркетинговую стратегию для небольшого региона России с уникальной природой, но пока малоизвестного туристам. Опишите целевую аудиторию, УТП, ключевые каналы продвижения и оцените потенциальные риски.
2. Задача 2: Сравните маркетинговые стратегии двух различных туристических дестинаций (можно выбрать из России и мира), например, пляжного курорта и горнолыжного центра. Обратите внимание на особенности целевой аудитории, используемые инструменты продвижения и достигаемые результаты.

Раздел V. Формирование имиджа мест

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж места и как он отличается от бренда места? Рассмотрите субъективность восприятия и объективные характеристики.
2. Какие ключевые компоненты формируют имидж места? (география, культура, история, инфраструктура, события, люди и т.д.) Приведите примеры.
3. Как различные группы целевой аудитории воспринимают один и тот же объект? Обсудите влияние демографических, психографических и других факторов.
4. Какие инструменты используются для исследования и анализа имиджа места? (опросы, фокус-группы, анализ социальных сетей, анализ СМИ и т.д.)

5. Как связаны имидж места, его бренд и маркетинговая стратегия? Можно ли управлять имиджем? Если да, то как?
6. Какие риски связаны с формированием и управлением имиджем места? (кризисные ситуации, негативные отзывы, несоответствие ожиданиям и т.д.)
7. Роль storytelling в формировании позитивного имиджа места. Приведите примеры успешных кейсов.
8. Сравнение подходов к формированию имиджа для разных типов туристических дестинаций: (крупные города, небольшие деревни, природные парки, курорты). Какие особенности необходимо учитывать?

Проект:

1. Проведите анализ существующего имиджа дестинации (например, Астраханской области). Используйте методы анализа (например, анализ СМИ, социальных сетей, отзывов туристов). Определите сильные и слабые стороны текущего имиджа. Обоснуйте свои выводы с помощью конкретных фактов и данных.
2. Разработайте стратегию формирования позитивного имиджа выбранной дестинации. Определите целевую аудиторию, ключевые сообщения, маркетинговые инструменты и каналы коммуникации. Предложите конкретные мероприятия по улучшению имиджа. Укажите предполагаемые результаты и критерии оценки эффективности вашей стратегии.
3. Представьте результаты вашей работы в виде презентации (не более 10 слайдов) или подробного отчета. Презентация/отчет должны содержать все этапы выполнения задания, четко структурированы и содержать графики, таблицы и другие визуальные элементы, подтверждающие Ваши выводы.

Тест:

1. Имидж места – это:
 - a) Физические характеристики места (география, климат).
 - b) Субъективное восприятие места целевой аудиторией, сформированное на основе информации и опыта.
 - c) Объективная оценка ресурсов и возможностей места для развития туризма.
 - d) Маркетинговая стратегия продвижения места.
2. Какие факторы влияют на формирование имиджа места?
 - a) Только природные ресурсы и достопримечательности.
 - b) Только маркетинговые коммуникации.
 - c) Комбинация природных, культурных, социально-экономических факторов и маркетинговых коммуникаций.
 - d) Только мнение местных жителей.
3. Что такое "репутация" места в контексте брендинга?
 - a) Синоним имиджа.
 - b) Объективное мнение экспертов о месте.
 - c) Сумма всех мнений о месте, основанных на опыте и информации.
 - d) Планируемый имидж, который хотят создать.
4. Какой тип имиджа наиболее желателен для туристической дестинации?
 - a) Негативный.
 - b) Нейтральный.
 - c) Позитивный, соответствующий целевой аудитории.
 - d) Противоречивый, вызывающий дискуссии.
5. Что такое "перцепция" места?
 - a) Процесс создания бренда места.
 - b) Процесс восприятия и интерпретации информации о месте.

- c) Оценка экономического потенциала места.
 - d) Маркетинговая кампания по продвижению места.
6. Какие инструменты используются для формирования позитивного имиджа места?
- a) Развитие инфраструктуры.
 - b) Проведение PR-кампаний.
 - c) Создание туристических маршрутов.
 - d) Игнорирование негативной информации.
 - e) Развитие событийного туризма.
 - f) Улучшение качества обслуживания туристов.
7. Какие источники информации влияют на формирование имиджа места у потенциальных туристов?
- a) Отзывы в интернете.
 - b) Рекламные материалы.
 - c) Рекомендации друзей и знакомых.
 - d) Путеводители.
 - e) Новости в СМИ.
 - f) Личный опыт посещения.

Перечень вопросов и заданий, выносимых на зачет:

1. Что такое бренд и брендинг? В чем отличие брендинга туристской дестинации от брендинга продукта?
2. Определите ключевые элементы бренд-платформы туристской дестинации.
3. Что такое позиционирование туристской дестинации? Приведите примеры различных позиционирований.
4. Объясните концепцию уникального торгового предложения (УТП) в контексте брендинга дестинаций. Как его разработать?
5. Какие виды туризма существуют? Как выбор целевой аудитории влияет на бренд-стратегию?
6. Что такое бренд-персона туристской дестинации? Как его создать и использовать в маркетинге?
7. Объясните роль визуальной идентичности в брендинге дестинаций (логотип, цветовая гамма, шрифты, стиль изображений).
8. Какова роль storytelling в создании сильного бренда дестинации? Приведите примеры успешных историй.
9. Охарактеризуйте основные этапы процесса брендинга туристской дестинации.
10. Что такое бренд-эквайти и как его измерить?
11. Как провести анализ конкурентов при разработке бренда дестинации?
12. Опишите методы исследования целевой аудитории для брендинга дестинаций.
13. Как разработать стратегию коммуникации бренда дестинации в различных каналах (онлайн и оффлайн)?
14. Какие инструменты digital-маркетинга эффективны для продвижения бренда дестинации?
15. Как использовать социальные сети для построения бренда дестинации?
16. Роль государственных органов и местных сообществ в брендинге дестинации.
17. Как оценить эффективность бренд-стратегии дестинации? Какие метрики использовать?
18. Какие риски существуют при брендинге туристской дестинации? Как их минимизировать?
19. Как адаптировать бренд дестинации к изменениям рынка и потребностей туристов?
20. Рассмотрите кейсы успешного и неудачного брендинга туристских дестинаций. Проанализируйте причины успеха/неудачи.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции УК-5 - Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия				
1.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какой этап разработки бренда туристической дестинации является наиболее важным? а) Разработка логотипа. б) Проведение маркетинговых исследований для определения целевой аудитории и конкурентного анализа. в) Запуск рекламной кампании. г) Создание веб-сайта.	б	1
2.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какие инструменты используются для продвижения бренда туристической дестинации? а) Только реклама в интернете. б) Реклама в СМИ, SMM, SEO, PR, событийный маркетинг, партнерские программы. в) Только участие в туристических выставках. г) Только распространение буклетов.	б	1
3.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое мониторинг бренда туристической дестинации? а) Проверка работы туристических агентств. б) Систематическое отслеживание и анализ восприятия бренда целевыми аудиториями, репутации дестинации и	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		эффективности маркетинговых мероприятий. в) Контроль за чистотой на улицах. г) Проверка работы отелей.		
4.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое ко-брендинг в контексте туризма? а) Создание бренда одного региона. б) Совместное продвижение бренда нескольких туристических дестинаций или брендов. в) Создание бренда одного отеля. г) Создание бренда одной авиакомпании.	б	1
5.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)	Как брендинг может способствовать устойчивому развитию туризма? а) Он не может. б) Стимулируя ответственное отношение к окружающей среде и культуре, популяризируя экологический и культурный туризм. в) Только путем увеличения турпотока. г) Только путем снижения цен на туристические услуги.	Б Брендинг может создавать сильный позитивный имидж направления, подчеркивающий его экологическую чистоту, культурное богатство и уважение к местному населению. Это привлекает туристов, ценящих эти аспекты, способствуя развитию устойчивого туризма, который минимизирует негативное воздействие на окружающую среду и культуру. Варианты а, в и г не учитывают суть устойчивого развития, которое фокусируется на балансе экологических, экономических и социальных факторов.	8
6.	Задание открытого типа	Что такое бренд дестинации и чем он	Бренд дестинации – это комплексное	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	<i>(с развернутым ответом)</i>	отличается от простого названия места?	восприятие места туристами, включающее в себя эмоции, ассоциации, ценности и обещания, которые он передает. Это больше, чем просто название; это тщательно выстроенный образ, обеспечивающий дифференциацию от конкурентов и привлекательность для целевой аудитории. Название лишь часть бренда, а сам бренд – это сумма всех впечатлений и опыта, связанного с местом.	
7.	Задание открытого типа <i>(с развернутым ответом)</i>	Опишите основные этапы разработки стратегии брендинга туристической дестинации.	Основные этапы включают: 1) Анализ рынка и конкурентов (исследование текущего положения, выявление сильных и слабых сторон, анализ целевой аудитории); 2) Разработка позиционирования (определение уникального торгового предложения, выделение ключевых преимуществ); 3) Разработка бренда (создание названия, логотипа, слогана, визуальной идентичности); 4) Разработка коммуникационной стратегии (выбор каналов продвижения, создание контента); 5) Реализация и мониторинг (внедрение бренда, оценка эффективности, корректировка	10

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			стратегии).	
8.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое позиционирование туристической дестинации и почему оно так важно?	Позиционирование – это определение места дестинации в сознании целевой аудитории. Это четкое и лаконичное описание того, чем дестинация отличается от конкурентов и какие потребности туристов она удовлетворяет. Важно, потому что позволяет эффективно сосредоточиться на определенном сегменте рынка, максимизировать воздействие маркетинговых усилий и достичь более высокой узнаваемости и лояльности.	8
9.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Какие методы исследования используются для анализа туристического рынка и определения целевой аудитории?	Используются как количественные (анкетирование, опросы, анализ статистики посещаемости), так и качественные (фокус-группы, глубинные интервью, этнографические исследования) методы. Анализ данных о демографических характеристиках, предпочтениях в отдыхе, поведенческих факторах позволяет определить портреты целевых аудиторий.	8
10.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как оценить конкурентоспособность туристической дестинации?	Конкурентоспособность оценивается путем сравнения с другими дестинациями по различным критериям: природные ресурсы, инфраструктура, уровень сервиса,	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			культурные достопримечательности, стоимость услуг, доступность, безопасность. Методы оценки могут включать SWOT-анализ, бенчмаркинг и другие инструменты.	
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-5 - Способен осуществлять научно-аналитическое и информационно-коммуникативное обеспечение устойчивого развития туристских дестинаций				
11.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое брендинг туристической дестинации? а) Создание уникального логотипа для региона. б) Разработка маркетинговой кампании для привлечения туристов. в) Комплексный процесс создания и управления восприятием туристической дестинации целевыми аудиториями, направленный на формирование лояльности и повышения конкурентоспособности. г) Проведение рекламных акций в социальных сетях.	в	1
12.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какие элементы входят в бренд туристической дестинации? а) Логотип и слоган. б) Логотип, слоган, визуальная идентификация, ценности, миссия, история, целевая аудитория, конкурентные преимущества. в) Только визуальная	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		идентификация и рекламные материалы. г) Только цена и качество услуг.		
13.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое позиционирование туристической дестинации? а) Географическое расположение дестинации. б) Определение уникального места дестинации на рынке туризма, выделение ее ключевых преимуществ перед конкурентами в глазах целевой аудитории. в) Размещение рекламы в СМИ. г) Разработка туристических маршрутов.	б	1
14.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое целевая аудитория в контексте брендинга туристической дестинации? а) Все люди, которые могут посетить дестинацию. б) Конкретные группы людей с определенными потребностями, интересами и мотивами путешествий, на которых ориентирован бренд дестинации. в) Только иностранные туристы. г) Только жители региона.	б	1
15.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и	Зачем нужна миссия в брендинге туристической дестинации? а) Для того чтобы	Б Миссия в брендинге туристической дестинации — это не	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	<i>обоснованием выбора)</i>	звучать официально. б) Для определения целей и задач брендинга, указания на ценности и принципы работы. в) Для привлечения инвесторов. г) Для создания красивого логотипа.	просто формальность (а), а фундаментальный элемент, который направляет все маркетинговые усилия. Она определяет что делает дестинация уникальной, кому она предназначена и чего стремится достичь (в отличие от привлечения инвесторов (в) или создания логотипа (г)). Без четко сформулированной миссии брендинг становится хаотичным и неэффективным.	
16.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Какие элементы входят в визуальную идентичность бренда туристической дестинации?	Визуальная идентичность включает логотип, цветовую палитру, шрифты, графические элементы, стиль фотографий и видео, использование символов и образов, которые отражают суть бренда и его позиционирование.	5
17.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как создать уникальное торговое предложение (УТП) для туристической дестинации?	УТП должно четко выделять дестинацию на фоне конкурентов, предлагая что-то уникальное и ценное для туристов. Это может быть уникальный природный ландшафт, специфическая культура, необычные активности, высокий уровень сервиса, или сочетание нескольких факторов.	8
18.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как измерять эффективность брендинга туристической дестинации?	Эффективность измеряется по нескольким показателям:	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			узнаваемость бренда, положительные отзывы туристов, рост туристического потока, увеличение средних расходов туристов, изменение восприятия дестинации, укрепление репутации. Для этого используются количественные и качественные методы исследования.	
19.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Опишите важность измерения эффективности брендинга дестинации. Какие показатели можно использовать?	Измерение эффективности позволяет оценить результат инвестиций в брендинг и внести коррективы в стратегию. Показатели эффективности могут включать: количество туристов, средний чек, узнаваемость бренда, положительные отзывы, охват аудитории в социальных сетях, изменение поисковых запросов.	8
20.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Как управлять репутацией бренда дестинации в онлайн-среде?	Мониторинг отзывов и комментариев в социальных сетях и на туристических сайтах, реагирование на негативные отзывы, работа с негативными публикациями, активное участие в онлайн-дискуссиях, создание позитивного контента.	8
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-2 - Способен разработать и обосновать перспективные проекты для развития туристских дестинаций				
21.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Как можно оценить эффективность брендинга дестинации?	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		а) Только по количеству туристов б) По количеству туристов, узнаваемости бренда, удовлетворенности туристов, экономическому эффекту в) По количеству публикаций в СМИ г) По количеству подписчиков в социальных сетях		
22.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Что такое "brand promise" (обещание бренда) в контексте дестинации? а) Гарантия возврата денег б) Обещание уникального и незабываемого опыта, который получит турист, посетив данную дестинацию в) Рекламный слоган г) Логотип дестинации	б	1
23.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Какая цель должна быть приоритетной при разработке стратегии брендинга дестинации? а) Максимальное увеличение туристического потока б) Создание уникального и запоминающегося образа дестинации, соответствующего ее потенциалу и целям развития в) Понижение цен на туристические услуги г) Строительство новых отелей	б	1
24.	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Целевая аудитория в брендинге дестинации – это:	б	1

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
	<i>варианта ответа)</i>	а) Все потенциальные туристы б) Конкретная группа туристов с определенными характеристиками (демографическими, психографическими, поведенческими) в) Жители дестинации г) Только иностранные туристы		
25.	Задание комбинированного типа (с выбором одного варианта ответа и обоснованием выбора)	Какая из следующих характеристик является наиболее важной для успешного бренда дестинации? а) Низкая цена б) Уникальность и запоминаемость в) Близость к крупным городам г) Большое количество отелей	Б Низкая цена может привлечь туристов, но не гарантирует лояльности и повторных визитов. Близость к крупным городам и большое количество отелей — это удобства, но не то, что делает место особенным. Уникальность и запоминаемость создают сильный эмоциональный отклик, формируют узнаваемый бренд и мотивируют туристов делиться опытом, что приводит к долгосрочному успеху.	8
26.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое storytelling в контексте брендинга дестинации?	Storytelling – это использование историй для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией и передачи ценностей бренда дестинации. Это может быть история места, история людей, история событий.	5
27.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются для	СМИ (печатные, онлайн), социальные сети, блогеры, конференции и	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		продвижения бренда дестинации?	выставки, реклама (онлайн и офлайн), партнерские программы, контент- маркетинг, событийный маркетинг, вирусный маркетинг.	
28.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое уникальное торговое предложение (УТП) дестинации? Приведите пример.	УТП – это то, что отличает дестинацию от конкурентов и делает ее привлекательной для целевой аудитории. Это может быть уникальная природная красота, историческое наследие, специфические культурные события, эксклюзивные предложения для туристов. Пример: "Санкт-Петербург – культурная столица России с богатой историей и архитектурой".	8
29.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Что такое целевая аудитория в контексте брендинга дестинации и как ее определить?	Целевая аудитория – это конкретные группы людей, на которых ориентирован бренд дестинации. Определить ее можно с помощью анализа демографических, психографических, поведенческих характеристик потенциальных туристов, а также анализа существующих туристов.	8
30.	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Назовите три ключевых этапа процесса брендинга дестинации.	Исследование (анализ рынка, конкурентов, целевой аудитории, сильных и слабых сторон дестинации), разработка стратегии (позиционирование, целевая аудитория,	8

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			ценностное предложение, ключевые сообщения), реализация (разработка визуальной идентичности, маркетинговая коммуникация, управление репутацией).	

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Таблица 10 – Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по календарно-тематическому плану
1.1.	полный ответ по вопросу	4/1-5 балла	20	
1.2.	дополнение	5/3 балла	15	
2.	Контрольная работа	1/1-10 балла	10	по календарно-тематическому плану
3.	Практическая работа	2/1-10 баллов	20	по календарно-тематическому плану
4.	Тест	2/1-5 баллов	10	по календарно-тематическому плану
5.	Эссе	1/1-5 баллов	5	по календарно-тематическому плану
6.	Проект	1/1-10 баллов	10	по календарно-тематическому плану
Всего:			90	
7.	Блок бонусов			
7.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
7.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		

7.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
7.4.	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
	Всего:		10	
Всего			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Нарушение учебной дисциплины	-4
Неготовность к занятию	-4
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-4

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

по десятибалльной шкале		
Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Жукова, М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М. А. Жукова. - Москва : Финансы и статистика, 2006. - 200 с. - ISBN 5-279-02632-8. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5279026328.html>
2. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме в условиях глобализации [Электронный ресурс]: монография / Мошняга Е.В. - М. : Советский спорт, 2010. Профессиональное туристское образование Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785971804826.html>
3. Межкультурная коммуникация в информационном обществе [Электронный ресурс] / Таратухина Ю.В. - М. : Высшая школа экономики, 2020. Режим доступа: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785759814245.html>
4. Щедловская, М. В. Инфраструктурная модель как основа формирования устойчивого развития туризм : монография / Щедловская М. В. - Москва : РГ-Пресс, 2017. - 112 с. - ISBN 978-5-9988-0594-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785998805943.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512929>

2.Новиков, В. С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / Новиков В. С. - Москва : Книгодел, 2006. - 166 с. - ISBN 5-9659-0016-3. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5965900163.html>

3. Путрик Ю.С., Зайцев А.В. Менеджмент туризма: учебное пособие. - LAP Lambert Academic Publishing, 2022.

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины

1. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог в настоящее время содержит около 15000 наименований www.studentlibrary.ru.

2. Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — www.urait.ru

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК.

Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, организации командной работы со студентами.

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).