

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Брендинг территорий  
(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере»  
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Брендинг территорий» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме зачета.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	История брендинга территорий	ПК-1	ПК-1.1 - иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга территорий; знать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;	медиапрезентация
2.	Теоретические основы маркетинга территорий	ПК-1	ПК-1.3 – владеть профессиональными навыками в сфере разработки, позиционирования и продвижения бренда территории; владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность принимаемых решений.	медиапрезентация
3.	Теоретические основы брендинга территорий	ПК-1	ПК-1.2 - уметь применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	медиапрезентация
4.	Стратегии брендинга стран (национального брендинга)	ПК-1	ПК-1.2 – уметь находить новые источники	медиапрезентация

			повышения конкурентоспособности территории; осуществлять межкультурный диалог в общей и профессиональной сферах общения.	
5.	Стратегии брендинга городов и регионов	ПК-1	ПК-1.2 - уметь разрабатывать концепции программ брендинга территорий, проводить сегментацию рынка и выделять целевые аудитории брендинга, оценивать ресурсный потенциал территории, осуществлять руководство коммуникационным и кампаниями различного направления	медиапрезентация
6.	Дизайн бренда города	ПК-1	ПК-1.3 – владеть профессиональными навыками в сфере разработки, позиционирования и продвижения бренда территории;	медиапрезентация
7	Выращивание идеи бренда в городской среде	ПК-1	ПК-1.3 – владеть навыками социокультурной и межкультурной коммуникации, обеспечивающими адекватность принимаемых решений.	медиапрезентация
8	Продвижение бренда территории	ПК-1	ПК-1.1 - иметь представление об истории территориального брендинга, лучших примерах в мировой практике брендинга	Круглый стол Case-study

			территорий; знать цели, задачи, функции, основные понятия, виды и технологии брендинга территорий;	
9	Организационные модели брендинга территории	ПК-1	ПК-1.2 - уметь применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций,	Презентация
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				Зачёт

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.2. Критерии оценивания (зачет)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «зачтено», «не зачтено».

«Зачтено» выставляется студенту при условии, что студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении

практических заданий и решении задач.

«**Не зачтено**» выставляется студенту при условии, что студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач.

#### **4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

##### **Круглый стол (с элементами деловой игры и диспута)**

**Тема 4.** *Стратегии брендинга городов и регионов*

##### **1. Проблема. Выбор стратегии: Внешняя или внутренняя**

*Иерархическая или сетевая*

*Комплексная или объектная*

*Эволюционная или революционная*

*Привлечения или ограничения*

*Дифференцированная или недифференцированная*

*Изменение образа или изменение действительности*

##### **2. Концепция диспута**

*Выбираются несколько городов /регионов, студенты делятся на две группы и выбирают стратегию для каждого города, отстаивая одну из оппозиций.*

##### **Кейс-задача**

**Тема: «Брендинг острова Ирландия»**

##### **СТРУКТУРА КЕЙСА**

###### **Методическая часть:**

- место данного кейса в структуре учебной дисциплины;
- дидактические цели кейса (с опорой на перечень компетенций в ФГОС);
- задачи по анализу кейса для студентов;
- пояснительная записка по организации работы над кейсом для преподавателя.

**Сюжетная часть** – краткое описание ситуации, с указанием источников получения данных.

- Введение (краткое описание ситуации)
- Проблема (краткое описание проблемы)
- Перечень источников информации (СМИ, прочая документация)

**Информационная часть** – информация, которая позволит студентам правильно понять развитие событий, оценить ситуацию (тесты, видео-файлы, аудио-файлы, вопросы для работы по кейсу, пр.).

Материалы, необходимые для анализа ситуации, принятия решений по каждому кейсу, самостоятельно определяются автором.

Цель этого раздела — предоставить достаточный объем информации для решения, в конечном итоге, поставленных задач.

**Сценарии решения кейса:** возможные альтернативы в решении проблемы; перечисление возможных направлений развития обсуждения ситуации (может не быть).

###### **Сюжетная часть**

Ирландия стала одним из пионеров национального брендинга, начав целенаправленно заниматься им с начала 1990-х годов. С 1996 запущена программа по формированию Туристского Бренда Ирландии.

В мире сложился резко негативный стереотип ирландца. Главными чертами «гэлов» считались природная «дикость» и «варварство», склонность к лени и пьянству, этим чертам противопоставлялись «просвещенность» и «цивилизованность» англичан. Формированию образа «врага» и распространению его и за пределы Британских островов во многом способствовали путевые записи путешественников. Через них постоянно проходит удивление "как страна, так географически близкая к другим европейским культурам и влияниям, могла остаться такой чужой".

Великий голод 1845-1849 годов, от которого эмигрировало и погибло до 20-25% населения Ирландии, стал важнейшим фактором развития ирландского национализма, важнейшей целью которого стало подчеркнуть противопоставление между Ирландией и Англией, и шире, Европой, особенность и непохожесть своей культуры. Опора на культуру сопротивления, образ страны, не склонившейся ни перед Римской, ни перед Британской империей, культивирование ностальгии по древним временам и особой «кельтской духовности», способствовала формированию образа изолированной и необычной кельтской культуры и стала основой формирования мощной ирландской идентичности. Ирландцы, фактически приняли ключевой тезис своих противников, только поменяв знак и стали строить свою идентичность от противного (британской идентичности).

Сила и глобальное распространение этого образа, во многом состоящего из разнообразных журналистских, вымышленных и литературных представлений обусловлено, во многом, ностальгическим воображением более чем семидесяти миллионами имеющих ирландское происхождение потомков эмигрантов, рассеянных по Америке, Великобритании, Австралии и другим уголкам мира

Движение по возрождению ирландского языка и традиционной ирландской культуры, основанное на кельтском наследии получило название гэльского или кельтского возрождения. Для защиты чистоты и самобытности ирландского языка была создана Гэльская лига, Гэльская атлетическая ассоциация, Комиссия по ирландским танцам. С 1897 года по инициативе Гэльской лиги стали регулярно проводится национальные культурные фестивали (Oireachtas). Гэльская лига ущемляла в правах танцы, которые не считала «достаточно ирландскими», Гэльская атлетическая ассоциация запрещала своим членам играть в футбол и другие «английские виды» спорта. Одним из культурных лидеров гэльского возрождения стал будущий Нобелевский лауреат по литературе Уильям Батлер Йейтс. Поэзия Йейтса, особенно раннего периода, насыщена персонажами кельтской мифологии и фольклора.

Важнейшей задачей ирландского национализма в конце XIX века было подчеркнуть разницу между Ирландией и Англией, и шире, Европой. Опора на культуру сопротивления, поощрение культурной гордости и ностальгии по древним временам и забытому кельтскому наследию, способствовала формированию образа изолированной и необычной кельтской культуры и стала основой выстраивания национальной идентичности и современного Бренда Ирландии.

Но это привело и к глубокому расколу страны. Большинство ирландцев, в том числе и протестанты английского происхождения, многие из которых были среди лидеров борьбы за независимость (Чарльз Стюарт Парнелл, Дуглас Хайд) приняли ирландскую культурную идентичность. Другие, особенно потомки шотландцев и англичан в Ольстере не желали отказываться от британской идентичности. Кульминацией культурного раскола Ирландии стало политическое разделение острова в 1922 году на Ирландское Свободное государство (с 1949 Республика Ирландия) и Северную Ирландию, а затем длительный период межобщинного противостояния и насилия в северной части острова между католиками-республиканцами и протестантами юнионистами. Вплоть до начала 1990-х, среди ирландцев на родине и в обширной диаспоре культивировалась психология жертв английского колониализма и "идеализированной этнической принадлежности".

Ситуация начала меняться в начале 1990-х годов, когда Ирландия начала целый ряд реформ в политической и экономической сферах, области культуры и образования, в результате чего ирландское общество подверглось всеобъемлющей социальной

трансформации. Длительный процесс мирного урегулирования завершился подписанием соглашения «Страстной Пятницы» 1998 года.

Одним из результатов соглашения стало создание в 2002 совместной компании Tourism Ireland (финансируется правительствами Ирландии и Великобритании в пропорции 2:1), которая стала отвечать за развитие международного туризма на всем острове и управление Туристским Брендом Ирландии, созданном в 1996 г.

В то же время, за развитие внутреннего туризма в Республике Ирландия и в Северной Ирландии отвечают разные структуры. Это позволяет Северной Ирландии представлять свой бренд как «британский» на внутреннем рынке Великобритании, но стать частью общего «ирландского» на зарубежных рынках.

Программа Tourism Brand Ireland стартовала в 1996 году, для брендинга острова Ирландия как единой туристской дестинации. Она развилась в чрезвычайно успешную глобальную стратегию, управляемую организацией Туризм Ирландии (Tourism Ireland). В силу удачного стечения обстоятельств, ценности эпохи кельтского возрождения идеально совпали с предпочтениями современного потребительского рынка, особенно рынка алкогольных напитков, где наследие, аутентичность и традиции ценятся очень высоко. Это позволило создать многомерный и подвижный бренд, опирающийся на уже существующие образы. В то же время прежнее позиционирование, базировавшееся на противопоставлении и изоляции, было заменено на образ современной, открытой миру страны.

К началу кампании основой туристского бренда Ирландии был широкий диапазон стереотипов (шемрок, лепреконы, тематические пабы), конструирующих «настоящую ирландскость» и продающий туристам «ирландское веселье («craic») на Изумрудном острове». У некоторых специалистов основанный на них имидж заслужил прозвища «Ireland Inc», в котором Ирландия воспринимается как огромный отель и тематический парк развлечений - «Eiredisney».

Задача - создать многомерный и подвижный бренд, заменив прежнее позиционирование, базировавшееся на противопоставлении и изоляции, на образ современной, открытой миру страны.

В качестве пяти ключевых принципов брендинга были выбраны:

Приземленность – чтобы коммуникационные материалы выглядели как исходящие от людей Ирландии, а не «представительного органа».

Люди – бренд должны представлять люди, которые воплощают ирландский характер – непосредственные, вовлеченные, веселые и самостоятельные.

Взаимодействие с целевой аудиторией, не распространение брошюр, а продажа впечатлений привлекательным способом.

Больше Чувств – Все должно обращаться к нескольким из чувств.

Удивление - Всегда искать то, что может удивить потребителя.

Новая система коммуникаций Бренда Ирландия строится вокруг трех ключевых позиций - это сердечность и дружелюбие людей, захватывающие и разнообразные места, и живая и историческая культура. Ключевая идея кампании - Ирландия – это дестинация, которая обогащает посетителей обилием позитивных, непосредственных, забавных и привлекательных впечатлений.

Одним из символов нового подхода стало цветовым решением бренда. Главным из трех основных цветов (наряду со светло- и темно-зеленым) был выбран фиолетовый, что позволило подчеркнуть разнообразие и богатство существующих на острове культур и подчеркнуть современный характер Ирландии. Хотя традиционный цвет Ирландии - зеленый, «Туризм Ирландии» подчеркивает, что оттенки зеленого должны дополнять фиолетовый цвет, но не доминировать над ним .

Одним из важнейших направлений в выстраивании нового бренда Ирландии стало международное продвижение таких визитных карточек ирландской культуры как соревнований по ирландским танцам (Мировое первенство Oireachtas в 2000 году, впервые в истории, прошло на территории Северной Ирландии, в Белфасте, в 2007 в Глазго, в 2009 в Филадельфии), танцевальных шоу Riverdance, Lord of the Dance и, особенно, Фестиваля св.



Патрика. Первый «Фестиваль дня Св. Патрика» прошел 17 марта 1996, продолжался один день и собрал аудиторию в 430 000 человек, в 2001 «Фестиваль Св. Патрика» продолжался уже 4 дня и охватил 1,2 млн участников. Проведенная в 2013 мировая кампания «Global Greening» («Мировое Зеленение») стала крупнейшей в истории «Туризма Ирландии». В ее рамках более 70 знаковых мест по всему миру были подсвечены зеленым цветом ко дню Св. Патрика, от Пирамид Гизы до новейшего футуристического здания Института кино EYE в Амстердаме.

Трансформация праздника из религиозного и национального в светский и международный, отразила трансформацию национальной идентичности современной Ирландии и сделала его одним из популярнейших туристских событий в мире.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

### **Вопросы для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине (зачету)**

Зачет студент получает, если в полном объеме выполнит нижеследующее задание.

#### **Задание для медиапрезентации**

1. Выбрать российскую и зарубежную территорию для продвижения туристического бренда и привлечения туда российских туристов.
2. Охарактеризовать территорию с точки зрения общих сведений о ней, развития инфраструктуры, транспортной доступности, безопасности, наличия достопримечательностей, уже развитых туристических кластеров и еще не развитых в рамках данной дестинации. Использовать при характеристике показатели конкурентоспособности.
3. Произвести SWOT-анализ территории.
4. Кратко изложить концепцию проекта.
5. Сделать подробную программу тура.
6. Рассчитать себестоимость тура.
7. Создать рекламный продукт, продвигающий данный тур (рекламное объявление).
8. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу.
9. Выступить с презентациями по продвижению российской и зарубежной территорий.

