

Форма оценочного материала для диагностического тестирования

Тестовое задание для диагностического тестирования по дисциплине:

Брендинг территорий, 8 семестр

Код, направление подготовки	51.03.04 (бакалавры) Музеология и охрана объектов культурного и природного наследия
Направленность (профиль)	Культурный туризм и экскурсионная деятельность
Форма обучения	очная
Кафедра-разработчик	истории России
Выпускающая кафедра	истории России

№ п/п	Проверяемая компетенция	Задание	Варианты ответов	Тип сложности вопроса	Кол-во баллов за правильный ответ
1	ПК-4.1 ПК-4.2	Близкими к понятию «брендинг территории» являются следующие понятия (убрать лишнее):	1) маркетинг территории 2) имидж территории 3) лизинг территории	Низкий	2
2	ПК-4.1 ПК-4.2	При разработке позиционирования бренда территории следует ориентироваться на целевую аудиторию, т.е.:	1) на жителей этой территории 2) на чужих по отношению к этой территории граждан 3) на обе данные категории людей	Низкий	2
3	ПК-4.1 ПК-4.2	Чтобы создать бренд города у него должны быть сформированы:	1) четкие атрибуты 2) графические символы 3) информационные поводы в СМИ	Низкий	2
4	ПК-4.1 ПК-4.2	Создание и развитие территориального бренда – это...	1) быстрый и непоследовательный процесс 2) длительный и ресурсоемкий процесс 3) неконтролируемый процесс с многими неизвестными	Низкий	2
5	ПК-4.1	На современном рынке	1) магазин	Низкий	2

	ПК-4.2	брендом может стать:	2) товар 3) госучреждение 4) территория 5) все вышеперечисленное		
6	ПК-4.1 ПК-4.2	Изначально платформа любого бренда строится на 4-х ступенях (убрать лишнее):	1) ценности 2) внешняя атрибутика 3) репутация, имидж бренда 4) ценовая политика 5) кадровый потенциал	Средний	5
7	ПК-4.1 ПК-4.2	Основная задача любого бренда – достичь такого уровня, чтобы именно такой процент потребителей данной товарной категории могли без проблем его идентифицировать:	1) 50% 2) 60% 3) 70% 4) 80%	Средний	5
8	ПК-4.1 ПК-4.2	К числу принципов сотрудничества государства и бизнеса в развитии бренда территории не относится:	1) минимальное количество сторон влияния 2) всеохватность и репрезентативность 3) долгосрочность отношений 4) одинаковое видение, взаимное доверие	Средний	5
9	ПК-4.1 ПК-4.2	Брендинг территорий нацелен на (убрать лишнее):	1) привлечение внешних и развитие внутренних рынков 2) преодоление дефицита различных ресурсов 3) продвижение государственной идентичности 4) целенаправленное формирование потребительского представления об уникальности территории 5) повышение узнаваемости территории, ее выгодный образ в СМИ	Средний	5
10	ПК-4.1 ПК-4.2	Функции бренда территории заключаются в (убрать	1) должен подчинять себе каждодневную	Средний	5

		лишнее):	жизнь и поведение всех ее жителей 2) должен отражать преимущества территории, основываясь на ее исторических корнях и традициях 3) должен объединять местное население, его культуру, экономику и политику 4) должен сочетать в себе стратегии развития территории и ценности, которые она готова предложить людям		
11	ПК-4.1 ПК-4.2	Современные визуальные бренды территорий заменяют собой именно эту науку:	1) геральдика 2) сфрагистика 3) топонимика 4) ономастика	Средний	5
12	ПК-4.1 ПК-4.2	Построение любого территориального бренда предполагает следующие этапы (убрать лишнее):	1) определение бренд-стратегии 2) организационные усилия 3) практические действия по формированию бренда 4) механизмы обратной связи 5) маркетинговое исследование	Средний	5
13	ПК-4.1 ПК-4.2	Главной предпосылкой для формирования городского бренда в современной западной науке по-прежнему считается:	1) хорошая экология в городе 2) наличие разнообразных транспортных коммуникаций 3) насыщенная культурная жизнь в городе 4) отсутствие в регионе природных ресурсов	Средний	5
14	ПК-4.1 ПК-4.2	В западной науке считается, что для успешного брендинга территорий необходимы следующие условия (убрать лишнее):	1) наличие креативного класса в управлении городов 2) наличие социальных сетей и	Средний	5

			интернет-пространства 3) присутствие качественного государственного управления 4) целостный подход к планированию города		
15	ПК-4.1 ПК-4.2	Для продвижения туристического бренда используется теория:	1) визуальной идентичности 2) взгляда туриста 3) золотого дорожного знака 4) летучего маркетинга	Средний	5
16	ПК-4.1 ПК-4.2	Наиболее известной книгой американского ученого Филиппа Котлера, посвященной брендингу территорий, является работа... (впишите название)		Высокий	8
17	ПК-4.1 ПК-4.2	К числу базовых подходов, часто используемых при формировании имиджа территории не относится:	1) аутентичность 2) современность 3) человеческий капитал 4) среда для жизни 5) альтернативность	Высокий	8
18	ПК-4.1 ПК-4.2	Организационными структурами при формировании имиджа территории не выступают:	1) органы власти 2) СМИ 3) коммерческие предприятия 4) общественные организации 5) органы правопорядка	Высокий	8
19	ПК-4.1 ПК-4.2	В Западной Европе, в соответствии с моделью Рика Разебоса, существуют следующие уровни формирования бренда территории (убрать лишнее):	1) Наблюдательный Совет 2) Комиссия по прогнозированию 3) Совет по брендингу 4) Комиссия экспертов 5) Проектная организация, разрабатывающая бренд-стратегию	Высокий	8
20	ПК-4.1 ПК-4.2	Именно такой подход в разработке брендинга территории предлагает	1) сетевой 2) генерализирующий 3) урбанистический	Высокий	8

		исследователь Андреаш Инш для преодоления элитарного характера брендинга города:	4) опросный		
--	--	---	-------------	--	--