

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 18.05.2026 09:24:42
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.01.10 Имидж территорий

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Управление государственными проектами и программами

(наименование образовательной программы)

очная

(форма обучения)

Год набора 2026

Город Донецк

Автор(ы)-составитель(и) РПД:

Гладченко Т.Н., канд. гос. упр., доцент, доцент кафедры инновационного менеджмента и управления проектами

Заведующий кафедрой:

Морозов Е.Л., канд. гос. упр., доцент, заведующий кафедры инновационного менеджмента и управления проектами

Рабочая программа дисциплины *Б1.В.01.10 Имидж территорий* одобрена на заседании кафедры инновационного менеджмента и управления проектами Факультета государственной службы и управления Донецкого филиала РАНХиГС.

Протокол № 9 от «от 16 марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания	10
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....	14
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине.....	48
7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)	51
8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет	53
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	55

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина *Б1.В.01.10 Имидж территорий* обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенций	Образовательный результат
Результаты форсайт-сессии (протокол от 13.03.2026)	ПК-1	Способен осуществлять организационно-управленческую деятельность в сфере государственной политики, диагностировать ключевые проблемы социально-экономического развития государства, применять современные технологии организационно-управленческой деятельности	ПК-1.2	Разрабатывает стратегии и программы развития территорий, включая механизмы кластерной политики и формирования позитивного имиджа, для достижения целей социально-экономического роста	ПК-1.2 3-4 Знать механизмы кластерной политики, инструменты создания и развития территориальных инновационных кластеров, а также технологии формирования позитивного имиджа территории ПК-1.2 У-4 Уметь применять механизмы кластерной политики и инструменты территориального маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности и узнаваемости региона

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общий объем дисциплины в зачетных единицах составляет 3 з.е. или 108 ч.

Объем академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем: на лекциях – 16 ч., практических занятий – 16 ч., на самостоятельную работу обучающихся – 67 ч. Промежуточная аттестация (Зачет с оценкой): 2 ак. час.

Место дисциплины в структуре образовательной программы:

Дисциплина *Б1.В.01.10 Имидж территорий* в соответствии с учебным планом осваивается во 2 семестре и опирается на знания и умения, полученные по дисциплине «Стратегия развития территорий», «Управление проектами и программами», а также является предшествующей для осваиваемых в дальнейшем дисциплин «Управление общественными проектами», «Управление территориальными инновационными кластерами».

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины (Очная форма обучения)

№ п/п	Наименование тем/разделов	Объем дисциплины, ак.час.											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения			Период промежуточной аттестации (сессия)							
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр	СРэк		
Л	ЛР	ПЗ											
Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг													
Тема 1.1	Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга	12	1	0	1	1	0		0	0	0	9	Кейс-задания
Тема 1.2	Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства / региона	12	1	0	1	1	0	0	0	0	0	9	Кейс-задания
Тема 1.3	Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения	12	2	0	2	1	0	0	0	0	0	7	Кейс-задания
Раздел 2. Территориальный маркетинг													
Тема 2.1	Основные положения территориального маркетинга	10	2	0	2	1	0	0	0	0	0	5	Кейс-задания
Тема 2.2	Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	10	2	0	2	1	0	0	0	0	0	5	Кейс-задания
Тема 2.3	Имидж государственного и муниципального служащего	10	2		2	1						5	
Раздел 3. Формирование имиджа территории													
Тема 3.1	Этапы и факторы формирования регионального имиджа	12	2	0	2	1	0	0	0	0	0	7	Кейс-задания
Тема 3.2	Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	10	2	0	2	1	0	0	0	0	0	5	Кейс-задания
Тема 3.3	Маркетинг страны, международный маркетинг	10	2	0	2	1						5	
Промежуточная аттестация			0	0	0	0	0	9	2	0	0	0	Зачет с оценкой
Итого:		108	16	0	16	9	0	9	2	0	0	57	

Используемые сокращения: Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях). ВЛ – видео лекции. ЛР – лабораторные работы. ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ). ИК – индивидуальные консультации. КСР – контроль самостоятельной работы КЭ – консультации перед экзаменом. Каттэк – контактная работа на

аттестацию в период экзаменационных сессий. Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта. СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену. СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

3.2. Содержание дисциплины

Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг

Тема 1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга.

ПК-1.2

Рассматриваются ключевые определения: имидж территории как целостный эмоционально окрашенный образ в массовом сознании, бренд как управляемое обещание и репутация как оценка на основе опыта. Изучается классификация имиджей по источнику формирования (стихийный / управляемый), знаку восприятия (позитивный / негативный / нейтральный), охвату аудитории (внешний / внутренний) и объекту (страна — регион — город — локальная территория). Отдельное внимание уделяется видам имиджа по содержанию: экономический, туристический, социально-культурный, политический, природно-экологический. Формулируется вывод, что имидж территории — не абстракция, а стратегический актив, влияющий на инвестиции, туризм, кадры и конкурентоспособность. Управление имиджем рассматривается как комплексный проект с целями, сроками, бюджетом, стейкхолдерами и рисками. На практическом примере (мозговой штурм «Ассоциации») демонстрируется, как возникают устойчивые ассоциации с городами (Лондон, Дубай, Донецк и др.). В рамках компетенции ПК-1.2 (способность разрабатывать и реализовывать проекты в сфере государственного и муниципального управления) обучающиеся учатся диагностировать текущий имидж территории как основу для последующего проектного управления. Тема формирует базу для дальнейшего изучения брендинга и маркетинга территорий.

Кейс-задание «Диагностика имиджа малого города и разработка проектной гипотезы».

Тема 1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства / региона. ПК-1.2

Структурная модель имиджа государства/региона углубляет понятийный аппарат и знакомит с инструментальными моделями диагностики имиджа. Рассматривается функциональный подход Саймона Анхольта («шестигранник»), включающий шесть равнозначных компонентов: туризм, экспорт, управление, инвестиции и иммиграция, культура и наследие, люди. Изучается трёхкомпонентная психологическая модель: когнитивный (знания), аффективный (эмоции) и конативный (готовность к действию) компоненты, которые позволяют измерять и формировать восприятие территории на разных уровнях. Анализируется проектный (атрибутивный) подход, в рамках которого имидж управляется через улучшение конкретных атрибутов: физических (среда, инфраструктура), функциональных (экономика, управление) и символических (культура, ценности, стереотипы). В завершение рассматривается интегративная структурная модель, объединяющая источники формирования имиджа (прямой и опосредованный опыт), базовую структуру (внешний/внутренний, официальный/неофициальный имидж, триада компонентов) и содержательное наполнение (экономический, социальный, культурно-исторический, природно-экологический, политический имидж). В рамках компетенции ПК-1.2 обучающиеся осваивают инструменты системного аудита имиджа территории как основы для разработки проектов по его улучшению. Тема даёт практический инструментарий для диагностики точек роста и проблемных зон имиджа любой территории — от малого города до государства.

Кейс-задание «Аудит имиджа региона по интегративной структурной модели».

Тема 1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения. ПК-1.2

Вводятся ключевые дефиниции и разграничивает понятия бренда и его внешних атрибутов (логотип, слоган). Рассматривается классическое определение Ф. Котлера и современное понимание бренда как совокупности ожиданий, ассоциаций, эмоций и опыта целевой аудитории. Анализируются различия между товарным и территориальным брендингом: множественность

стейкхолдеров, сложность контроля, долгосрочность и аутентичность. Территориальный брендинг представлен как стратегический проект по управлению репутацией, целью которого является выявление, усиление и донесение подлинных конкурентных преимуществ территории. Изучаются основные компоненты бренда территории: позиционирование, бренд-стратегия, идентичность (вербальная, визуальная, аудиальная) и, самое важное — опыт (customer experience). Особое внимание уделяется территориальному брендингу как совокупности взаимосвязанных проектов (событийных, инфраструктурных, коммуникационных, HR-проектов) и роли проектного менеджера в планировании, управлении рисками и стейкхолдерами. На примерах («Бильбао эффект», парк «Зарядье», Формула-1 в Сочи/Баку, брендинг Грузии) демонстрируется, как ключевые проекты становятся катализаторами изменения бренда территории. В рамках компетенции ПК-1.2 обучающиеся осваивают инструменты разработки и реализации проектов в сфере территориального брендинга.

Кейс-задание «Разработка портфеля проектов для брендинга малого исторического города».

Раздел 2. Территориальный маркетинг

Тема 2.1. Основные положения территориального маркетинга. ПК-1.2

В рамках темы территориальный маркетинг определяется как стратегическую деятельность по созданию, продвижению и развитию территории для повышения её привлекательности и конкурентоспособности. Ключевая идея: территория рассматривается как продукт (place as a product), который нужно уметь «продавать» разным целевым аудиториям. Рассматриваются четыре основных целевых аудитории: резиденты (жители и местный бизнес), инвесторы, туристы и посетители, внешние органы власти — и для каждой определяются свои цели и маркетинговые задачи. Анализируются инструменты территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры (hard marketing), событийный маркетинг, имиджевый маркетинг и маркетинг взаимодействия (коллаборации, ГЧП). Особое внимание уделяется имиджу территории как ключевому активу и результату маркетинга, а также необходимости сближения идентичности (реальных характеристик) и имиджа (восприятия аудиторией). В рамках компетенции ПК-1.2 территориальный маркетинг представлен как система взаимосвязанных проектов, каждый из которых требует классических проектных навыков: управления стейкхолдерами, рисками, бюджетирования и контроля сроков. Тема даёт практический инструментарий для проектного управления продвижением территории.

Кейс-задание «Разработка маркетинговой стратегии и портфеля проектов для промышленного моногорода».

Тема 2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта. ПК-1.2

Тема представляет территорию как сложный продукт, который требует системного маркетингового управления. Рассматривается сущность маркетингового подхода: ориентация на потребности целевых аудиторий, а не на желания администрации. Анализируется структура территориального продукта, включающая ядро (основная выгода), реальный продукт (инфраструктура, достопримечательности) и расширенный продукт (имидж, репутация, атмосфера). Изучаются целевые аудитории: туристы, инвесторы, новые жители, государственные структуры и собственные жители как амбассадоры бренда. Особое внимание уделяется комплексу продвижения (Marketing Mix 4P/7P для территорий): Product, Price, Place, Promotion, а также People, Process, Physical Evidence. Управление продвижением территории представлено как полноценный проектный цикл из четырёх фаз: инициация (анализ, SWOT, стейкхолдеры, Project Charter), планирование (SMART-цели, позиционирование, бюджет, матрица RACI), исполнение и мониторинг (оперативное управление, риск-менеджмент), завершение и контроль (KPI, ROI, Lessons Learned). В рамках компетенции ПК-1.2 студенты осваивают навыки разработки и реализации проектов по продвижению территорий с использованием современных

маркетинговых и проектных инструментов.

Кейс-задание «Разработка проекта продвижения прибрежного города для привлечения туристов и инвесторов».

Тема 2.3. Имидж государственного муниципального служащего. ПК-1.2

Тема рассматривает личный имидж чиновника как стратегический ресурс, напрямую влияющий на имидж всей территории и доверие к власти. Имидж госслужащего определяется как целостный эмоционально окрашенный образ, складывающийся на основе профессиональной деятельности, манеры общения, внешнего облика и соответствия нормам служебной этики. Анализируется структура имиджа госслужащего, включающая профессиональные компетенции («мозги»), этические нормы и характер («совесть»), коммуникативные навыки («душа») и визуально-поведенческий компонент («тело»). Показывается взаимосвязь имиджа служащего и имиджа территории: «эффект домино», при котором негативный поступок одного чиновника становится системным репутационным риском для всего региона. Управление имиджем госслужащего представлено как четырёхфазный проект: анализ и аудит, разработка стратегии и стандартов (кодексы этики, дресс-код), реализация (обучение, тренинги, позитивные инфоповоды), оценка и контроль (KPI, опросы, «тайные покупатели»). Рассматриваются нормативно-правовые основы: Федеральный закон № 79-ФЗ (ограничения, запреты, требования к служебному поведению), Указы Президента об этических принципах и комиссиях по конфликту интересов. В рамках компетенции **ПК-1.2** студенты осваивают навыки проектного управления формированием позитивного имиджа госслужащих как неотъемлемой части стратегии развития территории.

Кейс-задание «Проект по повышению доверия к администрации проблемного муниципального района».

Раздел 3. Формирование имиджа территории

Тема 3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа. ПК-1.2

Тема раскрывает процесс управления имиджем территории как комплексный проектный цикл. Региональный имидж определяется как совокупность эмоциональных и рациональных представлений целевых аудиторий о территории, который необходимо отличать от идентичности (реальные характеристики) и репутации (устойчивая оценка на основе опыта). Анализируются объективные факторы формирования имиджа (экономические, социально-демографические, природно-географические, инфраструктурные) и субъективные (историко-культурные, психологические, символические, информационные). Формирование регионального имиджа представлено как четырёхэтапный проект: аналитический (аудит текущего имиджа, SWOT, анализ ЦА и конкурентов), стратегический (SMART-цели, позиционирование, план коммуникаций), тактический (реализация кампаний, вовлечение стейкхолдеров, оперативный мониторинг) и оценочный (измерение KPI, анализ успехов/неудач, Lessons Learned). Подчёркивается итерационный характер процесса: после оценки проект часто перезапускается с новыми данными. В рамках компетенции **ПК-1.2** студенты осваивают навыки проектного управления формированием имиджа региона с учётом его идентичности и конкурентной среды.

Кейс-задание «Разработка проекта формирования имиджа депрессивного промышленного региона».

Тема 3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов. ПК-1.2

Тема посвящена сегментации имиджевых стратегий для двух ключевых внешних аудиторий. Показывается, почему один и тот же регион нужно «продавать» туристу и инвестору по-разному: туристу — эмоции и мечту, инвестору — рациональный бизнес-кейс, стабильность и выгоду. Анализируется структура имиджа для туристов: уникальное торговое предложение (УТП), визуальный образ, сторителлинг, инфраструктура гостеприимства. Рассматривается

структура имиджа для инвесторов: инвестиционное предложение, факты и цифры (рейтинги, ВРП, льготы), управленческий образ («сервисная» модель власти), инфраструктура для бизнеса. Изучаются проектные решения для каждой аудитории: для туристов — event-маркетинг, digital-стратегия, развитие глэмпингов и велодорожек; для инвесторов — инвестиционные порталы, институт «одного окна», бизнес-миссии, участие в форумах (ПМЭФ, ВЭФ). Формулируется ключевой вывод: регион-бренд не монолитен, успешное позиционирование требует создания разных продуктов и сообщений для разных аудиторий. В рамках компетенции **ПК-1.2** студенты осваивают навыки управления параллельными имиджевыми проектами, нацеленными на разные группы стейкхолдеров.

Кейс-задание «Двойной портрет региона: как продвигать один регион для туристов и инвесторов».

Тема 3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг. ПК-1.2

Маркетинг страны определяется как стратегическая деятельность государства и стейкхолдеров по формированию, продвижению и управлению конкурентоспособным образом страны на международной арене. Рассматриваются цели маркетинга страны по Саймону Анхольту: привлечение инвестиций, развитие туризма, стимулирование экспорта (эффект «Сделано в...»), привлечение талантов, усиление политического и культурного влияния («мягкая сила»). Анализируется структура национального бренда — «Гексагон Анхольта» (экспорт, управление, культура и наследие, люди, туризм, инвестиции и иммиграция), а также его практическое применение для диагностики, приоритизации и планирования проектов. Изучается международный инструмент измерения — Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) как ежегодный «барометр» глобальной репутации стран. Маркетинг страны представлен как четырёхэтапный проект: анализ и аудит (включая NBI), стратегия и позиционирование, тактика и реализация (культурная дипломатия, событийный маркетинг, «государство как сервис»), оценка эффективности (ПИИ, турпоток, экспорт, позиции в рейтингах). В рамках компетенции **ПК-1.2** студенты осваивают навыки проектного управления национальным брендом и понимают эффект страны происхождения (Country-of-Origin Effect) для международного бизнеса.

Кейс-задание «Разработка проекта по улучшению позиций страны в международном рейтинге Nation Brands Index».

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также

«ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных. Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор. Задания открытого типа — это

задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать один верный ответ. <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. Выбрать несколько правильных ответов. <ol style="list-style-type: none"> 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 - 4 или А Г). 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135). 	Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр

<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающи е выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным: 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.</p>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС Донецкого филиала РАНХиГС.

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
90-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
80-89	Хорошо		B	P/ Passed
75-79			C	P/ Passed
70-74			B	P/ Passed
60-69	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-59	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
100 баллов	100 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

*выполнение кейс-заданий,
тестирование.*

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Раздел/Темы	Формы текущего контроля				
	УО	ТЗ	КЗ	З	ПЗ
P-1. / Т-1.1.			7		
P-1. / Т-1.2.			7		
P-1. / Т-1.3.			8		
P-2. / Т-2.1.			8		
P-2. / Т-2.2.			8		
P-2. / Т-2.3.			8		
P-3. / Т-3.1			8		
P-3. / Т-3.2			8		
P-3. / Т-3.3			8		
Итого: 70			70		

УО – устный опрос;

- ТЗ – тестовое задание;
- КЗ – кейс-задания;
- ПЗ – практическое занятие;
- З – решение задач;

Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг

Тема 1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга.

Вопросы для опроса:

1. Теоретические основы территориального имиджмейкинга
2. Практические основы территориального имиджмейкинга
3. Специфика территориального имиджмейкинга

Кейс-задание «Диагностика имиджа малого города и разработка проектной гипотезы»

Ситуация (фабула): Администрация города N (население 80 тыс. человек, моногород, градообразующее предприятие — машиностроительный завод, который находится в стагнации). Город расположен в 200 км от областного центра. В массовом сознании жителей региона город ассоциируется с: «дым, трубы, разбитые дороги, ничего интересного», «раньше был завод, а теперь непонятно», «там жить скучно, молодёжь уезжает». При этом у города есть: краеведческий музей с уникальной коллекцией, старый лесопарк, инициативная группа художников, а также историческое здание купеческой ярмарки XIX века (заброшено). Администрация хочет изменить имидж, чтобы привлечь туристов выходного дня и молодые кадры.

Задание (по группам 3–4 человека):

1. **ПК-1.2 (аналитика).** Определите, какой имидж у города N сейчас по трём классификациям: по источнику формирования, по знаку восприятия и по охвату аудитории. Ответ оформите в виде таблицы.

Классификация	Характеристика имиджа города N (выберите и обоснуйте)
По источнику формирования (стихийный / управляемый)	?
По знаку восприятия (позитивный / негативный / нейтральный)	?
По охвату аудитории (внешний / внутренний) — укажите для каждого	Внешний: ? Внутренний: ?

2. **ПК-1.2 (проектный подход).** Заполните матрицу из слайда «Ключевые элементы формирования имиджа» применительно к городу N (что можно сделать по каждому направлению, чтобы перейти от стихийно-негативного имиджа к управляемому позитивному?).

Элемент	Что можно предложить для города N (2–3 идеи)
Вербальный (слоган, ключевые сообщения)	?
Визуальный (символы, брендбук, точки притяжения)	?
Средовой (среда, навигация, общественные пространства)	?
Событийный (мероприятия, фестивали)	?

Элемент	Что можно предложить для города N (2–3 идеи)
Цифровой (соцсети, медиа)	?

3. **ПК-1.2 (управление рисками и стейкхолдерами).** Назовите трёх ключевых стейкхолдеров, чьё сопротивление может разрушить проект по изменению имиджа. Для каждого укажите: его интерес и один способ вовлечь его в проект.

4. **ПК-1.2 (рефлексия руководителя).** Напишите одну фразу-обещание (**brand promise**) для города N, которое будет: а) реалистичным (не «город будущего», а конкретика), б) дифференцирующим (от других моногородов), в) опирающимся на идентичность (из описания кейса).

Тема 1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона.

Вопросы для опроса:

1. Имидж территории, основные теоретические подходы.
2. Структурная модель имиджа государства/региона
3. Имидж территории, основные теоретические подходы российских специалистов.
4. Имидж территории, основные теоретические подходы зарубежных специалистов.

Кейс-задание «Аудит имиджа региона по интегративной структурной модели»

Ситуация (фабула): Регион «Приозёрный» (условный субъект РФ) имеет следующие характеристики:

- Население — 1,2 млн человек.
- Экономика: крупный целлюлозно-бумажный комбинат (градообразующее предприятие для двух городов), развитое сельское хозяйство.
- Природа: уникальное озеро (чистейшая вода, живописные берега), но есть проблема с выбросами комбината.
- Культура: древний монастырь (XVI век), центр народных промыслов («приозёрная керамика»), ежегодный фестиваль бардовской песни.
- Управление: администрацию регулярно критикуют в соцсетях за «закрытость» и медленное решение проблем с дорогами.
- Люди: местные жители в соцопросах говорят: «у нас красиво, но с работой туго, молодёжь уезжает».
- Внешний туристический поток низкий, инвесторы не идут.

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Анализ по модели «Шестигранник Анхольта» (таблица). Заполните таблицу, оценив каждый из шести компонентов для региона «Приозёрный» (поставьте оценку от 1 до 5 и напишите краткое обоснование).

Компонент (по Анхольту)	Оценка (1–5)	Обоснование (факты из описания + ваша логика)
1. Туризм	?	?
2. Экспорт (товары и услуги)	?	?
3. Управление	?	?
4. Инвестиции и иммиграция	?	?

Компонент (по Анхольту)	Оценка (1–5)	Обоснование (факты из описания + ваша логика)
5. Культура и наследие	?	?
6. Люди	?	?

Часть 2. Анализ по интегративной структурной модели (три уровня).

1. **Уровень 1 — Источники формирования имиджа.** Назовите по 2 примера прямого и опосредованного опыта, которые сейчас формируют имидж региона «Приозёрный» (опираясь на фэбулу).

2. **Уровень 2 — Базовая структура.** Опишите кратко разрыв между **официальным имиджем** (каким его, вероятно, хотят представить власти) и **неофициальным имиджем** (каким его воспринимают люди). Укажите **одну причину** этого разрыва.

3. **Уровень 3 — Содержательные компоненты.** Заполните таблицу:

Содержательный компонент	Оценка (сильный / средний / слабый)	Ключевая проблема (1 предложение)
Экономический имидж	?	?
Социальный имидж	?	?
Культурно-исторический имидж	?	?
Природно-экологический имидж	?	?
Политический имидж	?	?

Часть 3. Диагностика по трёхкомпонентной модели (когнитивный — аффективный — конативный). Для внешней аудитории (потенциальные туристы из соседнего региона) заполните таблицу:

Компонент	Существующее состояние (опишите)	Как изменить (проектная идея)
Когнитивный («я знаю»)	?	?
Аффективный («я чувствую»)	?	?
Конативный («я действую»)	?	?

Часть 4. Проектный (атрибутивный) подход — синтез. Выберите один приоритетный атрибут из трёх категорий (физический / функциональный / символический), который, на ваш взгляд, нужно улучшать в первую очередь. Обоснуйте выбор. Сформулируйте **название и суть (1–2 предложения) проектной идеи** по улучшению этого атрибута. Укажите **одного ключевого стейкхолдера**, без участия которого проект не реализовать.

Тема 1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения.

Вопросы для опроса:

1. Брендинг территории
2. Типология имиджа территории

3. Цифровой бренд территории.

Кейс-задание «Разработка портфеля проектов для брендинга малого исторического города»

Ситуация (фабула): Город «Верхнереченск» (население 50 тыс. человек) расположен на берегу крупной реки. Имеет:

- Исторический центр с купеческими особняками XIX века (частично заброшены).
- Уникальный деревянный храм XVII века (требует реставрации).
- Местный промысел — «верхнереченская керамика» (уникальная техника росписи, но мастера стареют, молодёжь не идёт).
- Ежегодный фестиваль «Речные гуляния» (международного уровня нет, только местные коллективы).
- Проблемы: отсутствие современных гостиниц, набережная в запустении, нет навигации для туристов, молодёжь уезжает.
- Администрация города выделила бюджет на разработку бренд-стратегии. Эксперты предложили позиционирование: «**Верхнереченск — город мастеров и речных традиций**».

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Анализ компонентов бренда территории (таблица). Заполните таблицу, опираясь на предложенное позиционирование:

Компонент бренда	Что предлагаете для Верхнереченска? (конкретные идеи)
Вербальная идентичность (название, слоган, бренд-нарратив)	?
Визуальная идентичность (логотип, цвета, символы)	?
Аудиальная идентичность (звуки, гимн, аудиобрендинг)	?
Опыт (customer experience) — что должен почувствовать турист? (3–5 пунктов)	?

Часть 2. Разработка портфеля проектов. Для реализации бренд-стратегии необходимо запустить проекты четырёх типов. Заполните таблицу (по 1–2 идеи на тип):

Тип проекта	Название проекта (придумайте)	Суть проекта (1 предложение)	Какой компонент бренда он усиливает?
Событийный проект	?	?	?
Инфраструктурный проект	?	?	?
Коммуникационный проект	?	?	?
HR-проект (работа с людьми)	?	?	?

Часть 3. Управление стейкхолдерами. Назовите трёх ключевых стейкхолдеров для проекта «Реставрация исторического центра и создание туристической навигации». Для каждого укажите:

- **Интерес / потребность** (чего он хочет?).
- **Риск сопротивления** (почему может мешать?).

- **Один способ вовлечения / согласования.**

Часть 4. Проектный анализ кейса «Бильбао эффект». Используя пример музея Гуггенхайма в Бильбао, ответьте на вопросы:

Вопрос	Ответ
Какой главный риск был в этом проекте? (1–2 предложения)	?
Кто были ключевые стейкхолдеры, чьи интересы нужно было согласовать? (не менее 3)	?
Какие долгосрочные результаты (Brand Equity) получил город? (2–3 пункта)	?
Можно ли масштабировать «Бильбао эффект» на Верхнереченск за один проект? Почему?	?

Часть 5. Синтез — проектная гипотеза. Выберите **один приоритетный проект** из части 2, который, на ваш взгляд, должен быть запущен первым. Обоснуйте выбор (2–3 предложения). Напишите **одно SMART-целевое показание** для этого проекта (например: «Увеличить туристический поток на 20% к концу года»).

Раздел 2. Территориальный маркетинг

Тема 2.1. Основные положения территориального маркетинга.

Вопросы для опроса:

1. Маркетинг территорий как часть науки маркетинга.
2. Территориальный маркетинг как фактор государственного и муниципального управления.
3. Влияние глобализации на маркетинг территорий.
4. Локализация и маркетинг территорий.
5. Уровни маркетинга территорий

Кейс-задание «Разработка маркетинговой стратегии и портфеля проектов для промышленного моногорода»

Ситуация (фабула): Город «Сталегорск» (население 90 тыс. человек) — классический моногород с градообразующим металлургическим комбинатом (ГМК). Комбинат обеспечивает 70% рабочих мест, но находится в стагнации из-за устаревшего оборудования и санкционных ограничений. Молодёжь уезжает, население стареет. При этом у города есть:

- Уникальный краеведческий музей с коллекцией древностей.
- Живописное водохранилище и лесопарковая зона.
- Свободные промышленные площадки (бывшие цеха) с подведёнными мощностями.
- Местные мастера — кузнецы и керамисты.
- Администрация города получила грант на разработку программы территориального маркетинга. Бюджет на первые проекты — 50 млн рублей.

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Анализ территории как продукта (таблица). Заполните таблицу, определив материальные и нематериальные активы Сталегорска (опираясь на фабулу и добавляя логические предположения):

Тип актива	Сильные стороны (что есть)	Слабые стороны / дефициты
Материальные активы (инфраструктура, недвижимость, ресурсы)	?	?
Нематериальные активы (качество жизни, человеческий капитал, культура, бренд)	?	?

Часть 2. Анализ целевых аудиторий. Для каждой из четырёх целевых аудиторий территориального маркетинга заполните таблицу:

Целевая аудитория	Что им может предложить Сталегорск? (ценность)	Какой проект запустить в первую очередь для этой аудитории? (название и суть)	Риск неудовлетворённости этой аудитории
Резиденты (жители)	?	?	?
Инвесторы	?	?	?
Туристы и посетители	?	?	?
Внешние органы власти (федеральный центр)	?	?	?

Часть 3. Выбор и обоснование инструментов маркетинга. Администрация может использовать четыре инструмента: маркетинг инфраструктуры (hard), событийный маркетинг, имиджевый маркетинг, маркетинг взаимодействия (коллаборации).

1. Выберите **два приоритетных инструмента** для Сталегорска.
2. Для каждого приведите **конкретный пример проекта** (название, суть).
3. Обоснуйте, почему эти инструменты наиболее актуальны именно сейчас (2–3 предложения).

Часть 4. Проектный анализ риска — разрыв между идентичностью и имиджем. В прошлом году администрация запустила рекламную кампанию: «Сталегорск — экологический рай для всей семьи». Однако:

- На въезде в город стоит памятник металлургу.
- Местные жители жалуются на выбросы комбината.
- Анализ воздуха показывает превышение ПДК по отдельным веществам.

Вопросы:

1. В чём проявляется разрыв между идентичностью и имиджем? (2–3 предложения)
2. Какие три негативных последствия возникнут, если продолжать эту кампанию, не меняя реальность?
3. Предложите **альтернативное позиционирование** для Сталегорска, которое было бы аутентичным (опиралось на реальные преимущества). Сформулируйте **слоган**.

Часть 5. Синтез — проектный паспорт. Разработайте **паспорт одного приоритетного проекта** по продвижению Сталегорска (используйте формат):

Параметр	Описание
Название проекта	?
Какой инструмент маркетинга используется	?
Для какой целевой аудитории	?
Краткое описание (2–3 предложения)	?
Бюджет (условно, в млн руб.)	?
Срок реализации (месяцев)	?
Ключевой риск	?
Один KPI (как измерим успех)	?

Тема 2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта.

Вопросы для опроса:

1. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
2. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
3. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
4. Подходы к контролю сбора данных.
5. Интерпретация полученных результатов и выводы.
6. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований

Кейс-задание «Разработка проекта продвижения прибрежного города для привлечения туристов и инвесторов»

Ситуация (фабула): Город «Приморск» (население 120 тыс. человек) расположен на берегу моря, имеет песчаные пляжи, исторический центр XIX века с купеческими особняками и маяк, который является архитектурным символом. Экономика: порт, рыбоперерабатывающий завод, несколько небольших отелей. Проблемы:

- Туристический поток нестабилен (в основном «дикие» туристы на машинах, инфраструктура не развита).
- Инвесторы не идут из-за «непонятого статуса» и отсутствия инвестиционных паспортов.
- Местные жители жалуются на мусор на пляжах и отсутствие набережной.
- Молодёжь уезжает, так как «нет перспектив».

Администрация региона выделила бюджет 20 млн рублей на проект продвижения Приморска. Ключевая цель — сделать Приморск круглогодичным туристическим центром и привлечь инвесторов в сферу гостеприимства.

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Анализ структуры территориального продукта (таблица). Заполните таблицу, определив для целевой аудитории «туристы (семейный отдых)» и «инвесторы (строительство гостиниц/санаториев)»:

Уровень продукта	Для туристов (семейный отдых)	Для инвесторов (гостиничный бизнес)
Ядро (основная выгода)	?	?
Реальный продукт (материальные атрибуты)	?	?
Расширенный продукт (нематериальные атрибуты)	?	?

Часть 2. Разработка стратегии позиционирования и ключевого сообщения.

1. Сформулируйте одну фразу позиционирования (**message house**) для Приморска, которая будет работать на обе целевые аудитории (туристы + инвесторы). Например, формата: «Приморск — город, где ...».

2. Опишите **главное отличие от конкурентов** (например, от Анапы, Сочи или других приморских городов).

3. Напишите **три ключевых сообщения** (для рекламы, соцсетей, пресс-релизов), вытекающих из позиционирования.

Часть 3. Разработка плана маркетинговых коммуникаций (каналы и контент).

Для двух аудиторий заполните таблицу:

Целевая аудитория	2 канала продвижения (почему именно они?)	2 формата контента (что публикуем?)	Пример контента (тема поста/статьи)
Туристы (семейные, 30–45 лет)	?	?	?
Инвесторы (гостиничный бизнес)	?	?	?

Часть 4. Проектное планирование (матрица RACI). Для реализации проекта назначены (условно):

- Руководитель проекта (РП) — менеджер по туризму администрации.
- Маркетолог (М) — сотрудник отдела (создание контента, SMM).
- Подрядчик (П) — digital-агентство (реклама, сайт).
- Глава города (ГГ) — ключевой стейкхолдер, утверждает бюджет.
- Отельные и рестораторы (ОР) — местный бизнес.

Заполните матрицу ответственности для следующих задач (коды: R — исполнитель, А — ответственный, С — консультируется, I — информируется):

Задача	РП	М	П	ГГ	ОР
Утверждение финального бюджета	С	I	I	А	I
Создание контент-плана на месяц	?	?	?	?	?
Запуск таргетированной рекламы ВКонтакте	I	?	R	?	?
Согласование позиционирования с отелями (чтобы не было конфликта)	А	?	?	?	?

Задача	РП	М	П	ГГ	ОР
Отчёт о достигнутых КРІ перед главой города	?	С	?	І	?

Часть 5. Управление рисками и КРІ (проектный синтез).

Вопросы:

1. Назовите **три ключевых риска** для проекта продвижения Приморска для туристической аудитории. Для каждого укажите: *вероятность (высокая/средняя/низкая), влияние (высокое/среднее/низкое) и одну меру предотвращения.*
2. Сформулируйте **три SMART-цели (КРІ)** для этого проекта, измеримых и ограниченных по времени. Используйте пример из презентации (формат: «Увеличить ... на ... % к ... кварталу 202... года»). Укажите, как будете измерять.
3. Что вы включите в раздел «**Извлечённые уроки (Lessons Learned)**» в итоговом отчёте по проекту (напишите 2–3 пункта — что нужно повторить, чего избежать)?

Тема 2.3. Имидж государственного муниципального служащего

Вопросы для опроса:

1. Специфика имиджа государственного и муниципального служащего
2. Технология разработки имиджа госслужащего
3. Личный бренд госслужащего

Кейс-задание «Проект по повышению доверия к администрации проблемного муниципального района»

Ситуация (фабула): Муниципальный район «Заречный» (население 75 тыс. человек) имеет следующие проблемы с имиджем госслужащих:

- Социологический опрос показал: 68% жителей не доверяют администрации, 72% считают чиновников «некомпетентными и закрытыми».
- Местные предприниматели жалуются на долгие сроки получения разрешений (до 6 месяцев) и «намёки на вознаграждения».
- В соцсетях регулярно появляются видео с грубостью сотрудников МФЦ (один ролик набрал 100 тыс. просмотров).
- Инвестор, планировавший построить гостиницу, отказался, потому что «в администрации никто не заинтересован в диалоге».
- Глава района публично выступил с инициативой «улучшить имидж администрации», но конкретных шагов не предложил.
- Вам, как проектному менеджеру, поручено разработать и обосновать **проект формирования позитивного имиджа госслужащих района.**

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Диагностика имиджа госслужащих по структурной модели. Заполните таблицу, оценив текущее состояние каждого компонента имиджа госслужащих района (на основе фабулы и логических предположений):

Компонент имиджа	Текущее состояние (проблемы / дефициты)	Целевое состояние (каким должно быть)
Профессиональные компетенции («мозги»)	?	?
Этические нормы и характер («совесть»)	?	?

Компонент имиджа	Текущее состояние (проблемы / дефициты)	Целевое состояние (каким должно быть)
Коммуникативные навыки («душа»)	?	?
Визуально-поведенческий компонент («тело»)	?	?

Часть 2. Анализ взаимосвязи имиджа служащих и имиджа территории. Ответьте на вопросы:

1. Как конкретно (приведите 3 примера из фабулы) имидж госслужащих **уже повлиял** на имидж и развитие территории?
2. Какие **риски для территории** (экономические, социальные, репутационные) возникнут, если ничего не менять в течение 2 лет? (Назовите не менее 3 рисков)
3. Какой, на ваш взгляд, самый опасный «эффект домино» (потеря доверия → ... → ...) уже запущен в районе? Опишите цепочку.

Часть 3. Разработка проектных мероприятий (по этапам проекта). Заполните таблицу, предложив по 1–2 мероприятия для каждого этапа проекта по формированию имиджа госслужащих:

Этап проекта	Мероприятия (конкретные, реалистичные)	Ожидаемый результат (измеримый)
1. Анализ и аудит (что нужно изучить дополнительно к опросу?)	?	?
2. Разработка стратегии и стандартов (какие документы принять?)	?	?
3. Реализация – обучение (какие тренинги провести для кого?)	?	?
4. Реализация – коммуникации (какие позитивные инфоповоды создать?)	?	?
5. Оценка и контроль (как измерить успех?)	?	?

Часть 4. Нормативно-правовое обоснование. Используя информацию о Федеральном законе № 79-ФЗ и Указах Президента, ответьте:

1. На какие **статьи 79-ФЗ** вы будете ссылаться, внедряя стандарты служебного поведения? Назовите не менее двух статей и кратко поясните, как они помогут.
2. Какой **Указ Президента** обосновывает создание комиссии по этике и урегулированию конфликта интересов? Как эта комиссия поможет в проекте?
3. **Почему** ссылка только на «моральные принципы» недостаточна, и нужны именно нормативные акты? (1–2 предложения).

Часть 5. Управление стейкхолдерами и рисками.

1. Назовите **трёх ключевых стейкхолдеров** проекта (внутренних), которые могут сопротивляться изменениям. Для каждого укажите: *интерес, риск сопротивления* и *способ вовлечения*.
2. Разработайте **план работы с негативным инфоповодом (кризисная коммуникация)**. Предположим, что на втором месяце проекта (ещё до тренингов) в СМИ попало новое видео грубости сотрудника МФЦ. Ваши действия по шагам (не менее 3 шагов).

Часть 6. Синтез — проектный паспорт. Разработайте паспорт проекта (сокращённый формат):

Параметр	Описание
Название проекта	?
Цель проекта (по SMART)	?
Ключевые KPI (не менее 3)	?
Срок реализации (месяцев)	?
Основные риски (не менее 2)	?
Бюджет (условные единицы)	Обоснуйте, на что нужно финансирование
Ожидаемый эффект для территории (3 пункта)	?

Раздел 3. Формирование имиджа территории

Тема 3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа.

Вопросы для опроса:

1. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
2. Международные исследовательские агентства.
3. Основные подходы к сегментированию.
4. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
5. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
6. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
7. Понятие маркетинговой стратегии территории.
8. Роль и значение рекламы в продвижении территории

Кейс-задание «Разработка проекта формирования имиджа депрессивного промышленного региона»

Ситуация (фабула): Регион «Индустриальный» (условный субъект РФ) имеет следующие характеристики:

- Экономика: градообразующие заводы (металлургия, машиностроение) в стагнации, высокий износ основных фондов.
- Экология: проблемы с выбросами, «грязный» имидж.
- Население: 2 млн человек, отток молодёжи (ежегодно минус 15 тыс. человек).
- Культура: уникальный историко-архитектурный центр (не раскручен), традиции заводских династий.
- Природа: крупная река, лесопарковые зоны (не обустроены).
- Транспортная доступность: федеральная трасса, есть аэропорт (требуется модернизация).

Социологический опрос показал:

- 75% жителей соседних регионов ассоциируют «Индустриальный» с «грязью, трубами и депрессией».
- 80% потенциальных инвесторов не рассматривают регион из-за имиджа «профсоюзных войн и коррупции».

- Местные жители: 70% не гордятся своим регионом, но 60% не хотели бы уезжать, если «что-то изменится».

Комитет по экономике региона объявил конкурс на **проект формирования нового имиджа** с бюджетом 150 млн рублей на 3 года. Задача: превратить депрессивный образ в имидж «территории новой индустриализации и промышленного туризма».

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Факторный анализ (таблица). Заполните таблицу, определив для региона основные факторы формирования имиджа (опираясь на фактуру, добавляя логические предположения). Отметьте, какие факторы являются «точками роста», а какие — «зонами риска».

Группа факторов	Конкретные факторы (2–3)	Точка роста (+) или зона риска (–)	Краткое обоснование
Экономические	?	?	?
Социально-демографические	?	?	?
Природно-географические	?	?	?
Инфраструктурные	?	?	?
Историко-культурные	?	?	?
Психологические (менталитет, гостеприимство)	?	?	?
Символические (бренды, ассоциации)	?	?	?
Информационные	?	?	?

Часть 2. Анализ разрыва между идентичностью, имиджем и репутацией. Ответьте на вопросы (опираясь на фактуру):

1. Какова **идентичность** региона? (2–3 реальные характеристики)
2. Каков текущий **имидж** у внешних аудиторий? (2–3 пункта)
3. Каков текущий **имидж** у внутренних аудиторий (жителей)?
4. Сформулируйте **главный разрыв**, который необходимо устранить проектом.

Часть 3. Разработка четырёх этапов проекта формирования имиджа (по шаблону «Озёрный край» из презентации). Заполните таблицу, предложив конкретные действия для региона «Индустриальный»:

Этап	Цель этапа (1 предложение)	Конкретные действия / примеры (2–3 на этап)
1. Аналитический (аудит, SWOT, ЦА, конкуренты)	?	?
2. Стратегический (SMART-цели, позиционирование, план)	?	?

Этап	Цель этапа (1 предложение)	Конкретные действия / примеры (2–3 на этап)
3. Tактический (реализация, коммуникации, вовлечение)	?	?
4. Oценочный (KPI, анализ, Lessons Learned)	?	?

Часть 4. Разработка позиционирования и SMART-целей.

1. Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение) региона в рамках концепции «новая индустриализация + промышленный туризм». Формат: короткая фраза (слоган) + 2–3 предложения пояснения.

2. Сформулируйте три SMART-цели для проекта (измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные по времени). Для каждой укажите целевой показатель и срок.

Часть 5. Работа с конкурентами и угрозами. Предположим, что соседний регион «Зеленогорье» уже имеет имидж «экопромышленного кластера» и переманивает часть инвесторов.

1. Проведите краткий конкурентный анализ (чем «Индустриальный» может отличаться от «Зеленогорья», чтобы занять свою нишу?).

2. Какие угрозы (Threats из SWOT) могут помешать проекту? Назовите не менее 3 и предложите меры по их минимизации.

Часть 6. Oценочный этап — разработка KPI. Предложите систему KPI для оценки успеха проекта (не менее 5 показателей) по следующим категориям:

- Туризм (2 показателя)
- Инвестиции (2 показателя)
- Коммуникации / медиа (2 показателя)
- Внутренний имидж (жители) (1 показатель)

Тема 3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов.

Вопросы для опроса:

1. PR как инструмент продвижения.
2. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
3. Модель коммуникационного механизма.
4. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
5. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
6. Понятие и функции бренда территории.
7. Привилегии бренда территории.
8. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.

Кейс-задание «Двойной портрет региона: как продвигать один регион для туристов и инвесторов»

Ситуация (фабула): Регион «Приозёрный край» (условный) имеет следующие характеристики:

- Природа: крупнейшее озеро в регионе, песчаные пляжи, сосновые леса, чистый воздух.
- Культура: древний монастырь (XVI век), центр народных промыслов (керамика, вышивка), ежегодный фестиваль бардовской песни.
- Экономика: пищевая промышленность (молочные заводы), деревообработка, малые инновационные предприятия (биотехнологии).
- Инфраструктура: есть аэропорт (требует модернизации), железнодорожный вокзал, федеральная трасса.

- Кадры: технический университет (сильный IT-факультет), выпускники уезжают в столицы.

Администрация региона хочет:

1. Увеличить туристический поток (сейчас 200 тыс. туристов в год, цель — 400 тыс. через 3 года).

2. Привлечь инвесторов в два приоритетных сектора: **туристическая инфраструктура** (отели, глэмпинги) и **биотехнологии** (стартапы, R&D-центры).

Бюджет на имиджевые проекты — 100 млн рублей на 2 года.

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Сравнительный портрет аудиторий (таблица). Заполните таблицу, сравнив туристов и инвесторов по ключевым параметрам для региона «Приозёрный край»:

Параметр сравнения	Турист (семейный, 30–45 лет, из мегаполиса)	Инвестор (средний бизнес, сфера туризма или биотехнологий)
Что «продаём»? (главная выгода)	?	?
На чём основан выбор (эмоции / расчёт)?	?	?
Какие факторы региона важны в первую очередь? (3–4 фактора)	?	?
Какие каналы коммуникации наиболее эффективны? (2–3)	?	?
Какой «язык» сообщений (формат, стиль, доказательства)?	?	?

Часть 2. Разработка двойного позиционирования. Сформулируйте два варианта позиционирования региона:

1. **Туристический слоган и УТП** (эмоциональное, образное, запоминающееся). Расшифруйте: что обещает туристу?

2. **Инвестиционный слоган и УТП** (рациональное, фактологичное, ориентированное на выгоду). Расшифруйте: что обещает инвестору?

Важно! Слоганы должны быть разными, но не противоречить друг другу (оба должны быть правдивыми, опираться на идентичность региона).

Часть 3. Проектные решения — таблица инструментов. Для каждой аудитории предложите **по 3 конкретным проектам** (с кратким описанием), которые должны быть реализованы в рамках бюджетных 100 млн рублей:

Целевая аудитория	Проект №1 (название и суть)	Проект №2	Проект №3
Туристы	?	?	?
Инвесторы	?	?	?

Часть 4. Критический анализ — конфликт интересов. Предположим, что для туристического имиджа вы хотите позиционировать регион как «тихое, дикое, нетронутое место для уединения». Но для инвесторов вы продвигаете проект строительства крупного гостиничного комплекса на берегу озера (500 номеров) и расширение аэропорта.

1. Какое **противоречие** возникает между имиджем для туристов и для инвесторов?
2. Какие **риски** это создаёт для обоих брендов?
3. Предложите **зонирование или компромисс**: как можно развивать инфраструктуру, не разрушая «дикий» туристический имидж? (1–2 идеи).

Часть 5. Оценка эффективности — КРІ для разных аудиторий. Заполните таблицу, предложив **измеримые КРІ** для оценки успеха имиджевых проектов (не менее 3 для каждой аудитории):

Для туристов (измеримые показатели)	Для инвесторов (измеримые показатели)
1. ?	1. ?
2. ?	2. ?
3. ?	3. ?

Часть 6. Синтез — эскалаторный тест. Представьте, что вы — руководитель проекта в администрации региона. К вам приходит глава региона и говорит: «Зачем нам два разных слогана и две стратегии? Возьмите один слоган для всех — и туристов, и инвесторов. Сэкономим бюджет».

Ваш ответ: **аргументированное возражение** (3–4 предложения), почему это плохая идея, со ссылкой на теорию из презентации.

Тема 3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг

Вопросы для опроса:

1. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
2. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
3. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
4. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
5. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
6. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
7. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
8. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
9. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
10. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
11. Оценка эффективности маркетинга территорий

Кейс-задание «Разработка проекта по улучшению позиций страны в международном рейтинге Nation Brands Index»

Ситуация (фабула): Страна «Альфания» (условное государство, развивающаяся экономика) имеет следующие характеристики:

- Население: 30 млн человек.
- Экономика: экспорт сельхозпродукции (зерно, масло), развивающийся IT-сектор.
- Туризм: уникальное озеро, горнолыжные курорты (не раскручены), исторические крепости.
- Культура: древние ремесла, фольклорные фестивали, один нобелевский лауреат по литературе.
- Управление: последние годы — политическая стабильность, но международные СМИ иногда пишут о коррупции.

- Люди: население считается гостеприимным, но языковой барьер (английский знают плохо).
- Инвестиции: растут, но в основном соседние страны; западные инвесторы «присматриваются».

Результаты последнего замера Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) для Альфании:

Компонент	Баллы (из 100)	Позиция среди 60 стран	Комментарий
Туризм	42	45	Низкая узнаваемость достопримечательностей
Экспорт	55	35	Сельхозпродукцию ценят, но «технологий нет»
Управление	38	52	Воспринимается как «корруптированное», хотя реформы идут
Инвестиции и иммиграция	45	40	Хорошие кадры, но бюрократия пугает
Культура и наследие	60	25	Сильная сторона! Мировой уровень фольклора, литературы
Люди	48	38	Воспринимаются как «закрытые и не говорящие по-английски»

Правительство Альфании поставило цель: **через 3 года войти в топ-30 стран NBI** (сейчас вторая половина рейтинга). Бюджет на проекты — 200 млн долларов на 3 года.

Задание (по группам 3–4 человека, ПК-1.2):

Часть 1. Диагностика и приоритизация по модели «Гексагон Анхольта». Заполните таблицу для Альфании (на основе данных NBI):

Компонент гексагона	Текущий балл	Сильная сторона (+)/слабая сторона (–)	Приоритет для проекта (высокий/средний/низкий)	Почему такой приоритет?
Туризм	42	?	?	?
Экспорт	55	?	?	?
Управление	38	?	?	?
Инвестиции и иммиграция	45	?	?	?
Культура и наследие	60	?	?	?
Люди	48	?	?	?

Часть 2. Разработка стратегии позиционирования. Сформулируйте УТП (уникальное торговое предложение) Альфании для международной аудитории, которое:

1. Опирается на сильные стороны (из NBI).
2. Учитывает слабые стороны (предлагает их компенсировать или переформулировать).
3. Дифференцирует Альфанию от конкурентов.

Напишите **один слоган** и **одну фразу позиционирования** (2–3 предложения, объясняющие, что Альфания обещает миру).

Часть 3. Разработка портфеля проектов (по компонентам NBI). Для трёх компонентов с самым высоким приоритетом (из части 1) предложите по **одному конкретному проекту**, который улучшит позиции Альфании в NBI. Заполните таблицу:

Компонент	Название проекта (придумайте)	Суть проекта (2–3 предложения)	Ожидаемый эффект (изменение баллов NBI через 2 года)
(например, Управление)	«Честный портал: прозрачность сделок»	Открытая онлайн-платформа с отчётами о госзакупках и строительстве, аудит международными партнёрами	+8 баллов по шкале «Управление»
?	?	?	?
?	?	?	?

Часть 4. Интеграция с международными проектами (синергия). Предположим, вы предложили проект «Гастрономический фестиваль "Вкусы Альфании"» для улучшения компонента «Культура» и «Туризм».

1. Как этот фестиваль может **косвенно повлиять** на компонент «Экспорт»? (1–2 механизма)
2. Как этот фестиваль может **косвенно повлиять** на компонент «Люди»? (1–2 механизма)
3. Почему для национального бренда важна **синергия** компонентов, а не «точечные» проекты? (2 предложения)

Часть 5. Проектное управление — используем NBI как инструмент. Ответьте на вопросы:

1. NBI — это инструмент **аудита** или **оценки эффективности**? (Поясните, можно использовать на разных этапах проекта).
2. Какие **KPI** (кроме NBI) вы бы предложили для оценки успеха маркетинга страны Альфания? Назовите не менее 3 измеримых показателей.
3. Если через 2 года баллы Альфании по NBI выросли только по компоненту «Туризм» (+10), а по «Управлению» упали (–5), что это означает для проекта? Какое управленческое решение нужно принять?

Часть 6. Синтез — презентация проекта «одной минуты». Напишите **текст устного выступления (до 1 минуты)** перед правительством Альфании, в котором вы (как проектный менеджер) обосновываете запуск проекта. Структура:

- Краткая диагностика проблемы (1 предложение по NBI).
- Главная идея проекта (1–2 предложения).
- Ожидаемый эффект для позиции в рейтинге (цифры).
- Призыв к выделению бюджета / утверждению.

5.3. Три тематических блока дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ).

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по

дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,1	10
КТ 3	100	0,1	10
Итого:	x	0,3	30

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1.1, Тема 1.2, Тема 1.3,

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ЗАКРЫТЫЙ ТИП (выбор правильного ответа)

Инструкция: выберите один или несколько правильных вариантов ответа.

1. Имидж территории, который складывается под влиянием новостей, кинофильмов, стереотипов и не управляется системно, называется:

- А) Управляемым
- Б) Позитивным
- В) Стихийным
- Г) Экономическим

Правильный ответ: В

2. Какие две характеристики имиджа, согласно слайду «Ключевая характеристика имиджа», означают, что восприятие выхватывает самые яркие черты, а сам сложившийся образ меняется медленно?

- А) Адаптивность и вариативность
- Б) Избирательность и устойчивость
- В) Динамичность и управляемость
- Г) Целостность и упрощённость

Правильный ответ: Б

3. Какой из перечисленных видов имиджа относится к классификации **по содержанию** (по слайду «Классификация имиджей территории»)?

- А) Имидж города
- Б) Стихийный имидж
- В) Туристический имидж
- Г) Внешний имидж

Правильный ответ: В

4. Какой компонент модели Саймона Анхольта («шестигранник») отвечает за восприятие товаров и услуг, произведённых в стране (например, «сделано в Германии» → надёжность)?

- А) Туризм
- Б) Экспорт
- В) Управление
- Г) Культура и наследие

Правильный ответ: Б

5. В трёхкомпонентной модели имиджа («знаю — чувствую — действую») компонент «Я действую» называется:

- А) Когнитивный
- Б) Аффективный
- В) Конативный
- Г) Атрибутивный

Правильный ответ: В

6. Согласно интегративной структурной модели, разрыв между **официальным** (продвигаемым властями) и **неофициальным** (реально существующим в сознании) имиджем ведёт к:

- А) Усилению инвестиционной привлекательности
- Б) Когнитивному диссонансу и потере доверия
- В) Автоматическому улучшению туристического потока
- Г) Упрощению процедур управления проектами

Правильный ответ: Б

7. Какое определение бренда является **современным, более глубоким** (в отличие от классического определения Ф. Котлера)?

- А) «Имя, термин, знак, символ, дизайн для идентификации товаров и услуг»
- Б) «Совокупность ожиданий, ассоциаций, эмоций и опыта, возникающих у целевой аудитории»
- В) «Логотип и слоган компании или продукта»
- Г) «Юридически защищённое обозначение товара»

Правильный ответ: Б

8. Какой из перечисленных компонентов является **самым важным** для бренда территории?

- А) Логотип и цветовая гамма
- Б) Слоган и бренд-нарратив
- В) Опыт (customer experience) — что люди чувствуют при контакте с территорией
- Г) Гимн территории

Правильный ответ: В

9. Что такое «Бильбао эффект»?

- А) Эффект от массового закрытия заводов в промышленном городе
- Б) Явление, когда один ключевой проект становится катализатором изменения бренда всей территории
- В) Эффект негативного восприятия авангардной архитектуры местными жителями
- Г) Маркетинговая кампания по продвижению испанского вина

Правильный ответ: Б

2. ОТКРЫТЫЙ ТИП (развёрнутый ответ)

Инструкция: дайте развёрнутый, аргументированный ответ на вопрос. Объём: 5–10 предложений.

10. В чём различие между понятиями «имидж территории», «бренд территории» и «репутация территории» согласно слайду «Ключевая триада»? Приведите пример: как для вашего родного города можно описать каждое из этих понятий (по 1 предложению).

Пример эталонного ответа:

- Имидж — это восприятие (как нас видят): «наш город — промышленный и суровый».
- Бренд — управляемое обещание (какими мы хотим быть): «город мастеров и индустриального наследия».
- Репутация — оценка на основе опыта (какие мы на самом деле): «среднее качество дорог и невысокая зарплата, но люди отзывчивые».

11. Опишите два ключевых отличия внешнего имиджа территории от внутреннего. Почему часто возникает их разрыв? Приведите один пример такого разрыва для любого известного вам города.

Пример эталонного ответа:

1. Внешний имидж формируют нерезиденты (туристы, инвесторы, жители других регионов), внутренний — собственные жители.
2. Внешний имидж более стереотипизирован и поверхностен, внутренний — более детален и эмоционально насыщен (работа, дороги, соседи, цены).
3. Разрыв возникает, потому что жители видят повседневные проблемы, а внешние аудитории — туристическую картинку или новостные заголовки.
4. Пример: Внешний имидж Сочи — «солнце, море, олимпийский курорт». Внутренний имидж (для местных жителей) — «пробки, высокие цены, проблемы с водоснабжением в сезон».

12. Опишите разницу между тремя категориями атрибутов в проектном (атрибутивном) подходе: **физические, функциональные и символические** атрибуты. Приведите **по одному примеру** (для любого города или региона) на каждую категорию.

Пример эталонного ответа:

- **Физические атрибуты** — осязаемые, видимые характеристики территории. Пример: «чистые набережные и отремонтированный аэропорт в Сочи».
- **Функциональные атрибуты** — практическая выгода, удобство, экономические условия. Пример: «низкие налоги для IT-компаний в Иннополисе».
- **Символические атрибуты** — ценности, эмоции, культурные коды. Пример: «романтический образ Парижа как города влюблённых».

13. Как, согласно слайдам презентации, связаны между собой когнитивный, аффективный и конативный компоненты имиджа? Приведите **конкретную негативную цепочку** для условного города, в котором произошла техногенная катастрофа (опишите: что люди узнали → что почувствовали → к какому действию это привело). Напишите **один проектный шаг**, который может разорвать эту негативную цепочку.

Пример эталонного ответа:

- **Связь:** положительные знания (когнитивный) формируют положительные эмоции (аффективный), которые ведут к желанию действовать (конативный). И наоборот: негативные знания рождают страх, ведущий к избеганию.
- **Негативная цепочка:** «Я узнал, что вода в реке загрязнена» (когнитивный) → «Я боюсь там отдыхать и опасаясь за здоровье» (аффективный) → «Я не поеду в этот город и не рекомендую его друзьям» (конативный).
- **Проектный шаг:** запустить проект ежемесячной публикации независимых проб воды с открытым доступом к данным и организовать общественный экологический совет с участием жителей.

14. Назовите **четыре ключевых отличия** территориального брендинга от товарного брендинга (по слайдам презентации). Каждое отличие поясните одним предложением.

Пример эталонного ответа:

1. **Множественность стейкхолдеров** — у территории много заинтересованных сторон (жители, бизнес, власть, туристы, инвесторы) с разными интересами, которые нужно согласовывать.
2. **Сложность контроля** — невозможно проконтролировать каждый контакт с брендом (например, поведение таксиста или чиновника).
3. **Долгосрочность** — результаты территориального брендинга видны через годы и десятилетия, это не быстрый маркетинговый ход.
4. **Аутентичность** — основа бренда территории — реальные уникальные характеристики (история, культура, люди); подделка не работает.

15. Объясните разницу между понятиями «**бренд-идентичность**» и «**бренд-имидж**», используя пример из презентации или свой собственный. Почему они могут не совпадать? Приведите пример такого несовпадения для любого города.

Пример эталонного ответа:

- **Бренд-идентичность** — то, что закладывает создатель бренда (миссия, ценности, позиционирование, атрибуты).
- **Бренд-имидж** — то, как бренд воспринимается аудиторией (что люди на самом деле думают и чувствуют).
- **Несовпадение** возникает, если реальный опыт противоречит заявленному позиционированию. Например, власти города заявляют «экологичный город», но жители видят грязные улицы и вырубку парков — идентичность и имидж расходятся.

3. КОМБИНИРОВАННЫЙ ТИП (задание с несколькими этапами / таблицами / кейсом внутри теста)

16. **Задание на сопоставление.** Соотнесите **термин** (левая колонка) и **определение / характеристику** (правая колонка). Запишите пары (например, 1-Б).

Термин	Определение / характеристика
1. Бренд территории	А. Оценка территории на основе реального опыта взаимодействия (для жителей, бизнеса, туристов)
2. Имидж территории	Б. Устойчивый, упрощённый и эмоционально окрашенный образ, сложившийся в массовом сознании
3. Репутация территории	В. Управляемое обещание ценности, идея, которую территория транслирует целевым аудиториям
4. Идентичность территории	Г. То, что территория есть на самом деле: история, культура, люди, экономика (основа для построения бренда)

Правильный ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г.

Дополнительное задание (обоснование): Почему авторы презентации утверждают, что «основа успеха — не придумывание красивого логотипа, а выявление подлинной идентичности территории»? Напишите 2–3 предложения.

Пример обоснования: Если бренд не опирается на реальную идентичность (экономику, культуру, людей), он становится «пустым обещанием». Аудитория быстро обнаружит разрыв между

образом и реальностью, что разрушит доверие и репутацию. Поэтому сначала диагностируют идентичность, а потом её упаковывают в проекты и события.

17. Задание на последовательность. Расположите этапы аудита имиджа территории по интегративной структурной модели в логической последовательности (цифры от 1 до 4):

- А) Проанализировать содержательные компоненты (экономический, социальный, культурный и др.)
- Б) Определить, какие источники (прямой и опосредованный опыт) сейчас доминируют в формировании имиджа
- В) Выявить разрывы между официальным и неофициальным имиджем, внешним и внутренним восприятием
- Г) Оценить когнитивный, аффективный и конативный компоненты для каждой целевой аудитории

Правильный ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А (возможна также последовательность: источники → структура (разрывы) → триада → содержательные компоненты).

Обоснование (1 предложение): Аудит начинается с источников формирования имиджа, затем анализируются структурные разрывы и психологические компоненты, и только после этого — конкретное содержательное наполнение.

9. Задание на сопоставление (бренд-ассоциации). Соотнесите территорию/компанию (левая колонка) с ключевой бренд-ассоциацией, которая разбиралась в презентации как пример связи товарного и территориального бренда (правая колонка).

№	Территория / компания	Буква	Бренд-ассоциация
1	Apple	А	Демократичный дизайн, функциональность, минимализм, уют
2	Сеул (Южная Корея)	Б	Технологический хаб, город будущего, инновации
3	ИКЕА	В	Инновации, премиальность, простота, «думай иначе»
4	Швеция / Дания	Г	Скандинавский дизайн, качество жизни, экологичность

Правильный ответ: 1-В, 2-Б, 3-А, 4-Г.

Дополнительное задание: Какую практическую пользу для территориального бренда может дать сильный товарный бренд из этой страны? (1–2 предложения)

Пример ответа: Сильный товарный бренд (например, ИКЕА) работает как «посол» страны, экспортируя не только товары, но и образ жизни, ценности и ассоциации (минимализм, функциональность, доверие), которые автоматически переносятся на страну происхождения.

КТ – 2.

Тема 2.1, Тема 2.2., Тема 2.3

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ЗАКРЫТЫЙ ТИП (выбор правильного ответа)

Инструкция: выберите один или несколько правильных вариантов ответа.

1. Что из перечисленного относится к **материальным активам (Hardware)** территории как продукта, согласно презентации?

- А) Качество жизни и экология
- Б) Бренд и репутация
- В) Дороги, аэропорты, скоростной интернет
- Г) Человеческий капитал и квалификация жителей

Правильный ответ: В

2. Для какой целевой аудитории территориального маркетинга главной целью является «**удержание и повышение лояльности**», а ключевой интерес — качество жизни и безопасность?

- А) Инвесторы
- Б) Туристы и посетители
- В) Резиденты (жители и местный бизнес)
- Г) Внешние органы власти

Правильный ответ: В

3. Какой инструмент территориального маркетинга предполагает создание партнёрств между властью, бизнесом, университетами и обществом (ГЧП) и характеризуется повышенной сложностью из-за множества стейкхолдеров?

- А) Маркетинг инфраструктуры (Hard Marketing)
- Б) Событийный маркетинг (Event Marketing)
- В) Имиджевый маркетинг (Image Marketing)
- Г) Маркетинг взаимодействия (Collaboration Marketing)

Правильный ответ: Г

4. Согласно трёхуровневой структуре территориального продукта, что относится к **расширенному продукту**?

- А) Пляжи, маяк, исторический центр
- Б) Новые впечатления и отдых для туриста
- В) Имидж, репутация, гостеприимство жителей, атмосфера
- Г) Аэропорт, дороги, отели

Правильный ответ: В

5. Какой элемент расширенной модели 7P для территорий означает «**физическое подтверждение**» заявленного качества и сервиса?

- А) People (люди)
- Б) Process (процессы)
- В) Physical Evidence (физическое подтверждение)
- Г) Price (цена)

Правильный ответ: В

6. На какой фазе проекта по продвижению территории разрабатывается **Project Charter (Устав проекта)** и проводится анализ стейкхолдеров?

- А) Планирование
- Б) Исполнение и мониторинг
- В) Завершение и контроль
- Г) Инициация (пре-проект)

Правильный ответ: Г

7. Согласно презентации, какой компонент в структуре имиджа госслужащего называется «**мозги**» и является фундаментом?

- А) Коммуникативные навыки
- Б) Профессиональные компетенции
- В) Внешний облик и дресс-код
- Г) Этические нормы и характер

Правильный ответ: Б

8. Какой законодательный акт устанавливает запрет на участие в коммерческой деятельности, получение подарков и использование служебного положения в личных целях для госслужащих?

- А) Указ Президента от 12.08.2002 № 885
- Б) Федеральный закон от 27.07.2004 № 79-ФЗ (статья 17)
- В) Указ Президента от 01.07.2010 № 821
- Г) Конституция РФ

Правильный ответ: Б

9. Что, согласно презентации, является главной целью формирования позитивного имиджа госслужащего, а не «самопиаром»?

- А) Личное продвижение по карьерной лестнице
- Б) Формирование доверия к себе и через это — к власти и территории
- В) Получение премий и надбавок за «образцовый вид»
- Г) Увеличение числа подписчиков в соцсетях

Правильный ответ: Б

2. ОТКРЫТЫЙ ТИП (развёрнутый ответ)

Инструкция: дайте развёрнутый, аргументированный ответ на вопрос. Объём: 5–10 предложений.

10. Объясните разницу между идентичностью и имиджем территории, используя пример из презентации или собственный. Почему задача территориального маркетинга — не просто создавать «красивый имидж», а сближать идентичность и имидж? Приведите пример негативного разрыва (реальный или гипотетический).

Пример эталонного ответа:

- **Идентичность** — то, чем территория является на самом деле (реальные характеристики: экология, инфраструктура, уровень жизни).
- **Имидж** — то, как территорию воспринимают целевые аудитории (знания, эмоции, готовность действовать).
- **Задача маркетинга** — не просто создавать красивую картинку, а сближать идентичность и имидж, потому что обман ожиданий («пустышка») ведёт к потере доверия и негативному сарафанному радио.
- **Пример негативного разрыва:** Город с плохой экологией и выбросами завода позиционирует себя как «экологический курорт» — туристы приезжают, видят реальность и распространяют негативные отзывы.

11. Опишите три тактические задачи территориального маркетинга (как мини-проекты) и для каждой укажите, на какую целевую аудиторию она направлена. Используйте примеры, не совпадающие с презентацией.

Пример эталонного ответа:

Тактическая задача (мини-проект)	Целевая аудитория
Создание мобильного приложения «Туристический навигатор» с аудиогuidaми и маршрутами	Туристы
Проведение ежегодного конкурса «Предприниматель года» с награждением и медиа-поддержкой	Резиденты (местный бизнес)
Разработка инвестиционного меморандума и организация road-show в трёх регионах	Инвесторы

12. Объясните, чем маркетинговый подход к управлению территорией отличается от «классического» административного подхода, который исходит из желаний самой администрации. Приведите конкретный пример (реальный или гипотетический) ошибочного административного подхода и правильного маркетингового.

Пример эталонного ответа:

- **Административный подход:** Мы (власти) считаем, что город должен стать «культурной столицей», поэтому строим дорогой театр, вкладываем бюджет в рекламу с этим слоганом, но не спрашиваем жителей и туристов, нужно ли им это.
- **Маркетинговый подход:** Исследуем, что нужно целевым аудиториям (туристам — безопасность и навигация, инвесторам — налоговые льготы, жителям — парковки). На основе этих данных разрабатываем проекты.
- **Пример ошибки:** Город позиционирует себя как «мировой центр событийного туризма», проводит фестиваль, но не вкладывается в туалеты, навигацию и безопасность — туристы довольны шоу, но разочарованы сервисом и не возвращаются.

13. Опишите **четыре фазы управления проектом по продвижению территории** (по презентации). Для каждой фазы назовите **один ключевой документ или результат**, который создаётся на этой фазе.

Пример эталонного ответа:

Фаза	Ключевой документ / результат
1. Инициация (пре-проект)	Project Charter (Устав проекта)
2. Планирование	Детальный план управления проектом (SMART-цели, бюджет, RACI)
3. Исполнение и мониторинг	Отчёты о ходе проекта, дашборды с KPI, медиа-мониторинг
4. Завершение и контроль	Итоговый отчёт, Lessons Learned, расчёт ROI

14. Опишите «**эффект домино**» во взаимосвязи имиджа госслужащего и имиджа территории. Приведите конкретную гипотетическую цепочку: от единичного негативного поступка рядового сотрудника МФЦ до снижения инвестиционной привлекательности региона (4–5 звеньев).

Пример эталонного ответа:

1. Сотрудник МФЦ грубо ответил предпринимателю.
2. Предприниматель записал видео и выложил в соцсети (100 тыс. просмотров).
3. СМИ подхватили историю, создав образ «региона, где чиновники хамят».
4. Потенциальный инвестор увидел информацию, усомнился в сервисной культуре региона и выбрал другой регион для вложений.

5. Регион потерял инвестиции и рабочие места.

Вывод: Негативный поступок одного сотрудника через цепочку общественного восприятия нанёс прямой экономический ущерб территории.

15. Назовите четыре этапа проектного управления формированием имиджа госслужащих (по презентации). Для каждого этапа приведите один конкретный инструмент или метод (не из таблицы кейс-задания, а свой).

Пример эталонного ответа:

Этап	Инструмент / метод
1. Анализ и аудит	Анонимное анкетирование госслужащих на знание этических норм
2. Разработка стратегии и стандартов	Внедрение «Стандарта обслуживания граждан» (скрипты, регламент ответа)
3. Реализация — обучение	Бизнес-игра «Конфликт с посетителем: как сохранить лицо и решить проблему»
4. Оценка и контроль	Метод «тайный покупатель» с привлечением волонтеров

3. КОМБИНИРОВАННЫЙ ТИП (задание с несколькими этапами / таблицами / кейсом внутри теста)

16. Задание на сопоставление. Соотнесите инструмент территориального маркетинга (левая колонка) с примером проекта (правая колонка). Запишите пары (например, 1-В).

№	Инструмент	Буква	Пример проекта
1	Маркетинг инфраструктуры (Hard Marketing)	А	Ежегодный фестиваль «Алания» в Северной Осетии
2	Событийный маркетинг (Event Marketing)	Б	Программа обучения и сертификации гидов
3	Имиджевый маркетинг (Image Marketing)	В	Строительство Крымского моста
4	Маркетинг взаимодействия (Collaboration Marketing)	Г	Бренд «Сделано в Москве» и PR-кампания

Примечание: В колонке примеров есть лишний пример (программа обучения гидов — относится к HR / опыту, но не классифицирован в этой теме как отдельный инструмент; студент должен это заметить). Корректное соответствие: 1-В, 2-А, 3-Г.

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Г.

Дополнительное задание (обоснование): Почему «маркетинг взаимодействия» (коллаборации) считается самым сложным с точки зрения проектного управления? (2–3 предложения)

Пример ответа: Потому что такой маркетинг предполагает объединение стейкхолдеров с разными, часто конфликтующими интересами (власть, бизнес, наука, общественность). Управлять

таким проектом сложнее: нужно согласовывать цели, распределять ресурсы, управлять ожиданиями и разрешать конфликты.

17. Задание на сравнение (SWOT-анализ для проекта продвижения).

Для города из кейс-задания (Приморск) заполните таблицу SWOT. **Не повторяйте примеры из презентации, придумайте свои, исходя из фабулы:**

	Положительное	Отрицательное
Внутренняя среда	Strengths (Сильные стороны): ?	Weaknesses (Слабые стороны): ?
Внешняя среда	Opportunities (Возможности): ?	Threats (Угрозы): ?

Затем ответьте на вопросы:

1. На основе SWOT, какой **стратегический вывод** вы сделаете для Приморска (какую возможность нужно использовать, какую угрозу минимизировать)?
2. Приведите **один пример**, как «слабая сторона» может стать «угрозой» при неблагоприятном сценарии.

Пример эталонного заполнения (упрощённо):

	Положительное	Отрицательное
Внутренняя	Уникальный маяк (символ), песчаные пляжи	Мусор на пляжах, низкая квалификация персонала отелей
Внешняя	Госпрограмма развития прибрежных территорий, тренд на внутренний туризм	Конкуренция с соседним развитым курортом, возможный кризис и падение платёжеспособности

Ответы: 1. Использовать госпрограмму (возможность) для финансирования очистки пляжей (слабая сторона). 2. Слабая сторона «мусор на пляжах» + внешняя угроза «активность конкурента» могут привести к тому, что туристы переориентируются на соседний чистый курорт.

18. Задание на последовательность (проектные этапы).

Расположите **шаги внедрения стандарта обслуживания граждан в МФЦ** в логической последовательности (цифры от 1 до 5):

- А) Разработка текста стандарта (скрипты приветствия, прощания, типовые ответы на жалобы)
- Б) Проведение контрольных замеров методом «тайный покупатель» через 3 месяца
- В) Анализ текущих жалоб граждан на работу МФЦ (что чаще всего раздражает?)
- Г) Обучение всех сотрудников МФЦ по новому стандарту (тренинг + ролевые игры)
- Д) Принятие стандарта приказом руководителя администрации

Правильный ответ: 1-В, 2-А, 3-Д, 4-Г, 5-Б.

Обоснование (1 предложение): Сначала диагностируют проблему, затем разрабатывают стандарт на основе выявленных недостатков, утверждают его, обучают сотрудников и только потом измеряют результат.

КТ – 3.

Тема 3.1, Тема 3.2., Тема 3.3

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

ЗАКРЫТЫЙ ТИП (выбор правильного ответа)

Инструкция: выберите один или несколько правильных вариантов ответа.

1. В логической цепочке «Идентичность → Коммуникации → ? → Накопленный опыт → ?» какие два понятия пропущены?

- А) Имидж и репутация
- Б) Бренд и логотип
- В) Репутация и имидж
- Г) Туризм и инвестиции

Правильный ответ: А

2. Какой из перечисленных факторов формирования регионального имиджа относится к субъективным (нематериальным) ?

- А) Уровень развития транспорта и связи
- Б) Климат и экология
- В) Менталитет населения и гостеприимство
- Г) Структура экономики и инвестиционный климат

Правильный ответ: В

3. На каком этапе формирования регионального имиджа проводится аудит текущего имиджа, SWOT-анализ и анализ конкурентов?

- А) Стратегический (планирование)
- Б) Аналитический (пре-проект)
- В) Тактический (реализация и мониторинг)
- Г) Оценочный (завершение и оценка)

Правильный ответ: Б

4. Какой ключевой принцип продажи региона для инвесторов сформулирован в презентации?

- А) «Продаём мечту и эмоции»
- Б) «Продаём стабильность и выгоду, готовим бизнес-кейс»
- В) «Продаём впечатления и уникальный опыт»
- Г) «Продаём красивые фотографии и истории»

Правильный ответ: Б

5. Что из перечисленного относится к структуре имиджа региона для туристов?

- А) Инвестиционный рейтинг и объём ВРП
- Б) Налоговые льготы и свободные промышленные мощности
- В) Инфраструктура гостеприимства (отели, навигация, сервис)
- Г) Институт инвестиционного уполномоченного и система «одного окна»

Правильный ответ: В

6. Какой проектный инструмент НАИБОЛЕЕ характерен для продвижения имиджа региона для инвесторов?

- А) Создание вирусного видеоролика с красивыми пейзажами
- Б) Ведение МАКС-аккаунта с фестивалями и гастрономией
- В) Организация бизнес-миссий и участие в ПМЭФ
- Г) Строительство глэмпингов и велодорожек

Правильный ответ: В

7. Сколько компонентов включает модель «Гексагон Анхольта» для измерения национального бренда?

- А) 4

- Б) 5
- В) 6
- Г) 7

Правильный ответ: В

8. Какой международный индекс используется для ежегодного измерения силы и качества восприятия стран мира и основан на модели Анхольта?

- А) Индекс человеческого развития (ИЧР)
- Б) Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)
- В) Индекс глобальной конкурентоспособности
- Г) Индекс восприятия коррупции

Правильный ответ: Б

9. Какой эффект описывает влияние имиджа страны происхождения на восприятие товаров и услуг («Сделано в Германии» → надёжность)?

- А) Эффект ореола (halo effect)
- Б) Эффект страны происхождения (Country-of-Origin Effect)
- В) Эффект Бильбао
- Г) Эффект мультипликатора

Правильный ответ: Б

2. ОТКРЫТЫЙ ТИП (развёрнутый ответ)

Инструкция: дайте развёрнутый, аргументированный ответ на вопрос. Объём: 5–10 предложений.

10. Объясните разницу между **идентичностью**, **имиджем** и **репутацией** территории. Приведите пример (реальный или гипотетический), где эти три понятия не совпадают, и опишите возможные последствия такого разрыва.

Пример эталонного ответа:

- **Идентичность** — реальные характеристики: город имеет старый завод, чистую реку и исторический центр.
- **Имидж** — восприятие: туристы думают, что «город грязный и опасный» (негативный стереотип).
- **Репутация** — устойчивая оценка на основе опыта: друзья, которые съездили, рассказали, что «на самом деле интересно и недорого».
- **Пример несовпадения:** Идентичность (чистая река) ≠ имидж (грязный город) → последствия: потеря туристического потока, неэффективность вложений в рекламу.

11. Назовите **четыре** этапа **формирования регионального имиджа как проекта**. Для каждого этапа укажите **главный результат**, который должен быть получен.

Пример эталонного ответа:

Этап	Главный результат
1. Аналитический (пре-проект)	Понимание разрыва между текущим и желаемым имиджем, утверждённый Project Charter
2. Стратегический (планирование)	Стратегия и детальный план-график проекта (Gantt chart), SMART-цели
3. Tактический (реализация и мониторинг)	Набор реализованных проектов и мероприятий, оперативные отчёты

Этап	Главный результат
4. Оценочный (завершение и оценка)	Отчёт об эффективности проекта, Lessons Learned, рекомендации для следующего цикла

12. Объясните фразу из презентации: «Для туриста мы создаём мечту и продаём эмоции, для инвестора мы готовим бизнес-кейс и продаём стабильность и выгоду». Приведите по одному примеру конкретного сообщения (слогана или фразы) для туристической и инвестиционной кампании одного и того же региона.

Пример эталонного ответа:

- **Смысл:** Турист принимает решение сердцем — ему нужны яркие впечатления, красота, уникальный опыт. Инвестор принимает решение головой — ему нужны цифры, гарантии, прогнозы прибыли.
- **Пример для региона «Алтай»:**
 - Туристам: «Алтай — место силы, где рождаются мечты» (эмоция, мистика, природа).
 - Инвесторам: *«Алтай: туристический кластер с господдержкой, налоговыми льготами и растущим турпотоксом (+25% в год)»* (факты, цифры, выгода).

13. Назовите **три ключевых отличия** в структуре имиджа для туристов и для инвесторов (по любому параметру: ядро, инструменты, каналы, KPI). Каждое отличие поясните одним предложением.

Пример эталонного ответа:

Отличие	Для туристов	Для инвесторов
1. Ядро бренда	Уникальное туристическое УТП (эмоции, природа, события)	Инвестиционное предложение (льготы, кадры, логистика)
2. Ключевые инструменты	Event-маркетинг, соцсети, блогеры, красивое видео	Инвестиционные порталы, форумы (ПМЭФ), бизнес-миссии, брошюры с цифрами
3. Главный KPI	Рост турпотока, количество ночёвок, средний чек	Объём привлечённых инвестиций, количество новых рабочих мест, число инвесторов

14. Назовите **пять целей маркетинга страны** по Саймону Анхольту. Для каждой цели приведите пример конкретного измеримого показателя (KPI), который можно использовать для оценки достижения цели.

Пример эталонного ответа:

Цель	Измеримый KPI
1. Привлечение инвестиций	Объём прямых иностранных инвестиций (ПИИ) в млн долларов в год
2. Развитие туризма	Количество иностранных туристов в год, доходы от туризма
3. Стимулирование экспорта	Объём несырьевого экспорта, доля экспорта высокотехнологичной продукции

Цель	Измеримый KPI
4. Привлечение талантов	Количество иностранных студентов в вузах, число учёных, переехавших по грантам
5. Усиление «мягкой силы»	Позиция в Soft Power Index, количество культурных центров за рубежом

15. Объясните, чем маркетинг страны (country marketing) отличается от маркетинга региона и маркетинга города. Назовите три ключевых отличия (по масштабу, стейкхолдерам, инструментам).

Пример эталонного ответа:

Отличие	Маркетинг страны	Маркетинг региона / города
1. Масштаб и аудитория	Глобальная аудитория (мировое сообщество, транснациональные корпорации, иностранные правительства)	Национальная и соседняя аудитория (туристы из своей страны, инвесторы из соседних регионов)
2. Стейкхолдеры	Министерство иностранных дел, посольства, международные организации, диаспоры	Местные администрации, региональный бизнес, жители
3. Инструменты	Культурная дипломатия, международные рейтинги (NBI), мега-события (Олимпиады, ЭКСПО), визовая политика	Региональные фестивали, инвестиционные порталы, развитие инфраструктуры

3. КОМБИНИРОВАННЫЙ ТИП (задание с несколькими этапами / таблицами / кейсом внутри теста)

16. Задание на сопоставление (факторы). Соотнесите пример фактора (левая колонка) с его группой (правая колонка). Запишите пары (например, 1-В).

№	Пример фактора	Буква	Группа факторов
1	Проведение ежегодного международного кинофестиваля	А	Экономические
2	Высокий уровень коррупции в местной администрации	Б	Социально-демографические
3	Отток молодёжи в столичные регионы	В	Историко-культурные
4	Наличие технопарка и налоговых льгот для IT-компаний	Г	Психологические
5	Легенда о «кладбище кораблей» как туристический бренд	Д	Символические / информационные

Правильный ответ: 1-В (или Д — событие относится к информационным/символическим), 2-А (коррупция — управление, экономический фактор), 3-Б, 4-А (экономические — инвестиционный климат), 5-Д.

Дополнительное задание: Какой фактор (из перечисленных) является самым сложным для быстрого изменения проектом? Почему? (1–2 предложения)

Пример ответа: Отток молодёжи (социально-демографический фактор) — самый инерционный, так как зависит от множества условий: рынок труда, жильё, досуг, качество образования. Даже успешный имиджевый проект не остановит отток мгновенно, нужны годы и инвестиции в реальную экономику и социальную сферу.

17. Задание на сравнение (двойное позиционирование).

Заполните таблицу, предложив **разные версии позиционирования для одного и того же региона** (выберите любой реальный регион РФ или используйте условный «Приозёрный край» из кейса):

Элемент позиционирования	Туристическая версия	Инвестиционная версия
Слоган (1 фраза)	?	?
Ключевое сообщение (2–3 предложения)	?	?
Главный визуальный образ (что на фото?)	?	?
Канал продвижения №1	?	?
Пример KPI	?	?

Пример эталонного заполнения (для условного «Приозёрного края»):

Элемент	Туристическая версия	Инвестиционная версия
Слоган	«Приозёрный край: услышать тишину»	«Приозёрный край: ресурсы, кадры, логистика»
Ключевое сообщение	Отдохните от города среди чистых озёр и лесов. Попробуйте фермерские продукты. Прикоснитесь к древней культуре.	Развитая пищевая промышленность, технопарк, подготовленные кадры (IT-университет). Налоговые льготы для резидентов.
Визуальный образ	Закат на озере, семья у костра, гончар за работой	Современное производство, лаборатория, карта с логистическими узлами
Канал №1	Instagram, Telegram-каналы про путешествия, тревел-блогеры	LinkedIn, отраслевые выставки (Продэкспо, Биотехмед), инвестиционный портал
KPI	Рост турпотока на 20% в год	Объём инвестиций в пищепром и биотех +50 млн руб. за год

18. Задание на последовательность (шаги проекта маркетинга страны).

Расположите **шаги проектного управления маркетингом страны** в логической последовательности (цифры от 1 до 4) на основе презентации:

- А) Тактика и реализация: культурная дипломатия, визовая политика, мега-события

- Б) Оценка эффективности: ПИИ, турпоток, позиции в NBI
- В) Стратегия и позиционирование: формулировка УТП страны, выбор целевых рынков

- Г) Анализ и аудит: международные исследования (NBI), SWOT, анализ стейкхолдеров
- Правильный ответ:** 1-Г, 2-В, 3-А, 4-Б.

Обоснование (1 предложение): Сначала диагностируем текущее положение (аудит), затем выбираем стратегию, реализуем проекты и только потом оцениваем результаты.

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся вне и в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения заданий.

Методические рекомендации по подготовке доклада.

Подготовка доклада способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, приучает критически мыслить. При написании доклада по заданной теме составляется план, подбираются основные источники. В процессе работы с источниками, систематизируют полученные сведения, делают выводы и обобщения.

Подготовка доклада требует от обучающегося большой самостоятельности и серьезной интеллектуальной работы, которая принесет наибольшую пользу, если будет включать с себя следующие этапы: изучение наиболее важных научных работ по данной теме, перечень которых дает сам преподаватель; анализ изученного материала, выделение наиболее значимых для раскрытия темы фактов, мнений разных ученых и научных положений; обобщение и логическое построение материала доклада, например, в форме развернутого плана; написание текста доклада с соблюдением требований научного стиля.

Построение доклада включает три части: вступление, основную часть и заключение. Во вступлении указывается тема доклада, устанавливается логическая связь ее с другими темами или место рассматриваемой проблемы среди других проблем, дается краткий обзор источников, на материале которых раскрывается тема и т. п. Основная часть должна иметь четкое логическое построение, в ней должна быть раскрыта тема доклада. В заключении обычно подводятся итоги, формулируются выводы, подчеркивается значение рассмотренной проблемы и т. п.

Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

Критерии оценивания контрольных заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.

65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.4 Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Для выполнения тестовых заданий, ситуационных задач студенту разрешается использование WS Excel, калькулятора, финансовых таблиц, а также НПА.

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме **зачета**.

Форма контроля «зачет» выставляется обучающемуся на основании набранных баллов по текущему контролю. Общая оценка знаний обучающихся в семестре по курсу определяется как сумма баллов, полученных обучающимся по различным формам текущего контроля в течение данного семестра.

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Вопросы для зачета

Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг (темы 1.1 – 1.3)

Базовые понятия и классификации (тема 1.1)

1. Дайте определение имиджа территории. Чем он отличается от реальной идентичности?
2. Охарактеризуйте ключевые характеристики имиджа: динамичность, избирательность, устойчивость.
3. Раскройте «ключевую триаду»: имидж территории — бренд территории — репутация территории. Приведите примеры.
4. Какие существуют классификации имиджей территории (по источнику формирования, знаку восприятия, охвату аудитории)?
5. Что такое стихийный и управляемый имидж? Приведите примеры каждого.
6. Чем внешний имидж территории отличается от внутреннего? Почему возникает разрыв между ними?
7. Назовите и охарактеризуйте виды имиджа по содержанию (экономический, туристический, социально-культурный, политический, природно-экологический).
8. Кто является стейкхолдерами (целевыми аудиториями) территориального имиджмейкинга? Каковы их интересы?
9. Почему имидж территории рассматривается как «стратегический актив» и «комплексный проект»?

Теоретические подходы к имиджу (тема 1.2)

10. Опишите модель «Шестигранник Анхольта». Назовите все шесть компонентов и раскройте содержание каждого.
11. Как можно применить модель Анхольта для диагностики имиджа страны или региона?
12. Раскройте трёхкомпонентную модель имиджа (когнитивный, аффективный, конативный компоненты). Приведите примеры.

13. Как взаимосвязаны когнитивный, аффективный и конативный компоненты? Что происходит при разрыве между ними?
14. В чём суть проектного (атрибутивного) подхода к управлению имиджем территории?
15. Назовите и охарактеризуйте три категории атрибутов (физические, функциональные, символические). Приведите примеры.
16. Опишите интегративную структурную модель имиджа территории (три уровня: источники, базовая структура, содержательные компоненты).
17. Какие источники формирования имиджа (прямой и опосредованный опыт) вы знаете? Какой из них самый мощный и почему?

Брендинг территории (тема 1.3)

18. Дайте определение бренда территории. Чем бренд отличается от логотипа и слогана?
19. Назовите и охарактеризуйте основные компоненты бренда территории (позиционирование, идентичность, опыт).
20. Каковы ключевые отличия территориального брендинга от товарного? (Не менее 4 отличий)
21. Что такое территориальный брендинг как совокупность проектов? Приведите примеры типов проектов.
22. В чём заключается «Бильбао эффект»? Почему этот кейс считается классическим примером проектной трансформации имиджа?
23. Какие примеры успешного территориального брендинга разбирались в курсе? Раскройте суть одного из них (Грузия, Сингапур, парк «Зарядье», Формула-1 в Сочи/Баку).
24. Назовите роль проектного менеджера в территориальном брендинге (планирование, риски, стейкхолдеры, интеграция).

Раздел 2. Территориальный маркетинг (темы 2.1 – 2.3)

Основы территориального маркетинга (тема 2.1)

25. Дайте определение территориального маркетинга. В чём его ключевой тезис («территория — продукт»)?
26. Назовите и охарактеризуйте четыре основные целевые аудитории территориального маркетинга.
27. Каковы стратегические цели и тактические задачи территориального маркетинга?
28. Опишите инструменты территориального маркетинга: маркетинг инфраструктуры (Hard Marketing), событийный маркетинг, имиджевый маркетинг, маркетинг взаимодействия.
29. В чём разница между идентичностью и имиджем территории? Приведите пример позитивного и негативного разрыва.
30. Почему территориальный маркетинг — это система взаимосвязанных проектов, а не разовая кампания?

Маркетинговый подход к продвижению (тема 2.2)

31. Раскройте структуру территориального продукта (ядро, реальный продукт, расширенный продукт) на примере любой целевой аудитории.
32. Опишите комплекс продвижения (Marketing Mix 4P/7P) для территории. Что входит в расширенную модель 7P?
33. Назовите и охарактеризуйте четыре фазы управления проектом по продвижению территории (инициация, планирование, исполнение и мониторинг, завершение и контроль).
34. Что такое SMART-цели в проектах продвижения территории? Приведите пример правильно сформулированной цели.
35. Как проводится анализ стейкхолдеров (Stakeholder Mapping) на этапе инициации проекта?
36. Какие риски характерны для проектов продвижения территорий? (Назовите не менее 4 и предложите меры предотвращения)
37. Как измеряется эффективность проекта по продвижению территории? Какие KPI и ROI используются?

Имидж госслужащего (тема 2.3)

38. Дайте определение имиджа государственного и муниципального служащего. Почему это не «самопиар», а профессиональная обязанность?
39. Опишите структуру имиджа госслужащего по четырём компонентам («мозги», «совесть», «душа», «тело»).
40. Как взаимосвязаны имидж служащего и имидж территории? В чём проявляется «эффект домино»?
41. Какие нормативно-правовые акты регулируют требования к служебному поведению госслужащих? (Статьи 79-ФЗ, Указы Президента)
42. Опишите проектный подход к управлению имиджем госслужащих (4 этапа: анализ, стратегия, реализация, оценка).

Раздел 3. Формирование имиджа территории (темы 3.1 – 3.3)

Этапы и факторы формирования регионального имиджа (тема 3.1)

43. Назовите и охарактеризуйте четыре этапа формирования регионального имиджа как проекта. Каков результат каждого этапа?
44. Какие факторы (объективные и субъективные) влияют на формирование регионального имиджа? Приведите примеры.
45. Что такое логическая цепочка «Идентичность → Коммуникации → Имидж → Накопленный опыт → Репутация»? Почему управление начинается с идентичности?

Имидж для внешних аудиторий (туристов и инвесторов) (тема 3.2)

46. В чём ключевые различия в продвижении имиджа региона для туристов и для инвесторов? (Мотивация, сообщения, инструменты, KPI)
47. Опишите структуру имиджа региона для туристов (ядро, визуальный образ, сторителлинг, инфраструктура гостеприимства).
48. Опишите структуру имиджа региона для инвесторов (ядро, факты и цифры, управленческий образ, инфраструктура для бизнеса).
49. Почему нельзя использовать один слоган и одну стратегию одновременно для туристов и инвесторов? К каким рискам это приводит?

Маркетинг страны (тема 3.3)

50. Дайте определение маркетингу страны. Каковы его цели по Саймону Анхольту?
51. Опишите модель «Гексагон Анхольта» для национального бренда. Чем она отличается от модели для региона?
52. Что такое Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI)? Как он используется в управлении национальным брендом?
53. Назовите инструменты маркетинга страны (культурная дипломатия, «государство как сервис», событийный маркетинг, публичная дипломатия).
54. Что такое эффект страны происхождения (Country-of-Origin Effect)? Как сильный национальный бренд помогает экспортёрам?
- Дополнительные вопросы для проверки практических навыков (ПК-1.2)
55. Разработайте план (алгоритм) аудита текущего имиджа территории перед запуском проекта.
56. Составьте матрицу ответственности (RACI) для гипотетического проекта по продвижению туристического бренда города.
57. Напишите текст публичного заявления главы администрации в ответ на кризисную ситуацию (грубость чиновника, попавшая на видео).
58. Предложите систему KPI (не менее 5 показателей) для оценки успеха проекта по формированию имиджа региона.
59. Опишите, как вы будете управлять риском «негативная реакция местных жителей на туристический проект».

Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	90-100
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где обучающийся демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	75-89
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	60-74
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. обучающийся не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	1-59

6.3. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для выполнения тестовых заданий студенту разрешается использование WS Excel, калькулятора, финансовых таблиц.

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Процесс обучения по дисциплине *Б1.В.01.10 Имидж территорий* включает следующие основные виды занятий:

- лекции;
- практикоориентированные занятия;
- самостоятельная работа.

На лекциях студенты изучают базовые основы проектного анализа и прогнозирования, финансирования и оценки результативности проектов, ресурсного обеспечения, риск-менеджмента и портфельного отбора.

Практические занятия предполагают выполнение различного вида работ: решение кейс-заданий и задач, выполнение тестов.

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнения часов аудиторной нагрузки самостоятельной работой студентов, которая выражается в анализе основной и дополнительной литературы по учебной дисциплине.

Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в

гlossарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.
4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.
5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно- телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов. - Москва : Аспект Пресс, 2016., 160 с.

8.2. Дополнительная литература

2. Васильева, В. Н. Имидж политика : проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография / В. Н. Васильева, Г.В Жигунова - Мурманск : МАГУ, 2016, 183с.

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации : Постановление Правительства РФ от 31.10.2018 № 1288 (ред. от 06.11.2025) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_310280/ (дата обращения: 02.04.2026). – Текст : электронный.

2. Об организации проектной деятельности в Донецкой Народной Республике : Указ Главы Донецкой Народной Республики от 03.07.2025 № 535 // Официальный сайт Главы Донецкой Народной Республики. – URL: <https://npa.dnronline.su/> (дата обращения: 08.04.2026). – Текст : электронный.

3. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года : Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 // Официальный интернет-портал правовой информации. – URL: <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202405070015> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст : электронный.

4. О принятии в Российскую Федерацию Донецкой Народной Республики и образовании в составе Российской Федерации нового субъекта – Донецкой Народной Республики : Федеральный конституционный закон от 04.10.2022 № 5-ФКЗ (ред. от 28.12.2025) // КонсультантПлюс. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_428188/ (дата обращения: 02.04.2026). – Текст : электронный.

5. Земельный кодекс Донецкой Народной Республики: Закон ДНР от 11.04.2022 № 369-ПНС // Гарант. – URL: <https://base.garant.ru/405683239/> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.

6. Об утверждении Положения об особенностях определения кадастровой стоимости земельных участков разных категорий земель и выдачи документов об определении кадастровой стоимости земельных участков и удельных показателей кадастровой стоимости земельных участков: Постановление Правительства ДНР от 27.04.2024 № 46-2 // Правительство ДНР : [сайт]. – URL: <https://pravdnr.ru/npa/postanovlenie-pravitelstva-doneczkoj-narodnoj-respubliki-ot-27-aprelya-2024-g-№-46-2-ob-utverzhdenii-polozheniya-ob-osobennostyah-opredeleniya-kadastrovoj-stoimosti-zemelnyh-uchastkov-r/> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.

7. Об особенностях регулирования отношений в сфере государственной кадастровой оценки земельных участков в переходный период: Закон ДНР от 27.11.2023 № 26-ПЗ (действует до 1 января 2028 года) // Глава ДНР : [сайт]. – URL: <https://glavadnr.ru/doc/zakony/26rz.pdf> (дата обращения: 01.04.2026). – Текст : электронный.

8. Единые методические рекомендации по проектной деятельности (ред. от 02.06.2025) // pm.center. – URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст : электронный.

9. Методические указания по разработке региональных проектов // Официальный портал Правительства Ростовской области. – URL: <https://www.donland.ru/activity/2577/> (дата обращения: 02.04.2026). – Текст : электронный.

10. Новые национальные проекты на период 2025–2030 годов : стандарт. – Текст : электронный // pm.center. – URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026).

11. Приложение к стандарту "Новые национальные проекты на период 2025–2030 годов" : чек-листы для кураторов, руководителей, администраторов проектов и проектных офисов. – Текст : электронный // pm.center. – URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026).

12. Порядок проведения контрольных мероприятий проектного офиса Правительства Российской Федерации по оценке фактических параметров национальных проектов, федеральных проектов, ведомственных проектов и региональных проектов. – Текст : электронный // pm.center. –

URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026).

13. Дайджест по планированию показателей. – Текст : электронный // pm.center. – URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026).

14. Руководство пользователя по формированию и согласованию паспортов региональных проектов в подсистеме управления национальными проектами государственной интеграционной информационной системы управления общественными финансами «Электронный бюджет». – Текст : электронный // pm.center. – URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/> (дата обращения: 02.04.2026).

8.4 Интернет-ресурсы

1. Центр проектного менеджмента РАНХиГС : [сайт]
URL: <https://www.pm.center/bazaznaniy/element/normativnye-akty-i-metodicheskie-dokumenty-proektnoy-deyatelnosti/>

2. Департамент бюджетного планирования, государственных программ и национальных проектов Министерства экономического развития Российской Федерации : [сайт] . -
URL: <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d19/>

3. Методологическое обеспечение разработки и реализации государственных программ Российской Федерации // Министерства экономического развития Российской Федерации : [сайт] .
– URL: https://www.economy.gov.ru/material/departments/d19/metodologicheskoe_obespechenie_razrabotki_i_realizacii_gos_programm_rf/

9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

- Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)
 - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)
 - AIMP (лицензия LGPL v.2.1)
 - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)
 - GIMP (лицензия GNU General Public License)
 - Inkscape (лицензия GNU General Public License).
 - интернет-браузер с возможностью загрузки и воспроизведения аудио- и видеофайлов.
- Платформа для совместной работы, онлайн-обучения и проведения мероприятий. МТС Линк.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

Онлайн-версия информационно-правовой системы "КонсультантПлюс" <https://www.consultant.ru/>
Онлайн-версия информационно-правовой системы "Гарант" <https://www.garant.ru/>