

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 19.01.2025 00:41:33
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Государственной службы и управления

Кафедра

Инновационного менеджмента и управления проектами

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор



Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.03.04

"Имидж территорий"

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль "Управление проектами"

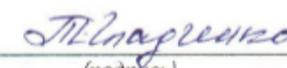
Квалификация ***БАКАЛАВР***

Форма обучения ***очная***

Общая трудоемкость ***3 ЗЕТ***

Год начала подготовки по учебному плану ***2023***

Составитель(и):
канд. гос. упр, доцент


(подпись) Т.Н. Гладченко

Рецензент(ы):
канд. гос. упр, зав.каф.


Е.Л. Морозов

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Имидж территорий" разработана в соответствии с:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (приказ Минобрнауки России от 13.08.2020 г. № 1016)

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль "Управление проектами", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2026

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Инновационного менеджмента и управления проектами

Протокол от 18.04.2023 № 11

Заведующий кафедрой:
канд.гос.упр., доцент, Морозов Е.Л.



Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Инновационного менеджмента и управления проектами

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Морозов Е.Л.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Инновационного менеджмента и управления проектами

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Морозов Е.Л.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Инновационного менеджмента и управления проектами

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Морозов Е.Л.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Инновационного менеджмента и управления проектами

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.гос.упр., доцент, Морозов Е.Л.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

приобретение знаний по пониманию имиджа территорий, механизмов его формирования, основных дефиниций, способствующих освоению подходов к территориальному имиджмейкингу: имидж, образ, идентичность, бренд, регион, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование; подготовка выпускников к проектной деятельности для разработки проектов, направленных на решение социокультурных проблем территории. обеспечение студентов необходимыми знаниями об имиджмейкинге территорий, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучение конкретным инструментам управления спросом на территорию для различных целевых аудиторий, формирование навыка позиционирования территорий.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

- ознакомление с терминологией и основными понятиями имиджеологии, а также сущностью и понятиями концептуальных основ процесса обеспечения имиджа территорий;
- формирования умений пользоваться современными методами и технологиями формирования имиджа территорий;
- приобретение практических навыков в процессе создания, управления и осуществления проектов и программ формирования имиджа территорий.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО: Б1.В.03

1.3.1. Дисциплина "Имидж территорий" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Управление проектами и программами

1.3.2. Дисциплина "Имидж территорий" выступает опорой для следующих элементов:

Управление общественными проектами

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-3.4: Демонстрирует креативность при разработке имиджа организаций и территорий

Знать:

Уровень 1	основные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 2	методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 3	актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.

Уметь:

Уровень 1	применять основные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 2	применять методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 3	применять актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.

Владеть:

Уровень 1	навыками применения основных методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 2	навыками применения методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий;
Уровень 3	навыками применения актуальных методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий.

В результате освоения дисциплины "Имидж территорий" обучающийся должен:

3.1	Знать:
	- актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.
3.2	Уметь:
	- применять актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.
3.3	Владеть:

- навыками применения актуальных методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий.
1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.
Промежуточная аттестация
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Имидж территорий" видом промежуточной аттестации является Зачет

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ						
Общая трудоёмкость дисциплины "Имидж территорий" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов. Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг						
1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга /Лек/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкингам /Сем зан/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга /Ср/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона /Лек/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона /Сем зан/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона /Ср/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	

1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения /Лек/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения /Сем зан/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения /Ср/	7	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 2. Территориальный маркетинг						
2.1. Основные положения территориального маркетинга /Лек/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.1. Основные положения территориального маркетинга /Сем зан/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.1. Основные положения территориального маркетинга /Ср/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта /Лек/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта /Сем зан/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта /Ср/	7	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.3. Имидж государственного и муниципального служащего /Лек/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
2.3. Имидж государственного и муниципального служащего /Сем зан/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	

2.3. Имидж государственного и муниципального служащего /Ср/	7	8	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
Раздел 3. Формирование имиджа территории						
3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа /Лек/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа /Сем зан/	7	2	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа /Ср/	7	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов /Лек/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов /Сем зан/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов /Ср/	7	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг /Лек/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг /Сем зан/	7	4	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг /Ср/	7	6	ПК-3.4	Л1.1Л2.1	0	
/Конс/	7	2	ПК-3.4	Л1.1	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Социально-экономическая и экологическая безопасность" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), семинарские занятия (СЗ), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Социально-экономическая и экологическая безопасность" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература

1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Чумиков, А. Н.	Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) : учебное пособие для студентов вузов (160 с.)	Москва : Аспект Пресс, 2016
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	В. Н. Васильева, Г. В Жигунова	Имидж политика : проблемы формирования, продвижения и исследования: коллективная монография (183 с.)	Мурманск : МАГУ, 2016

4.3. Перечень программного обеспечения

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

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

Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду (ЭИОС ГОУ ВПО ДОНАУИГС) и электронно-библиотечную систему (ЭБС IPRbooks), а также возможностью индивидуального неограниченного доступа обучающихся в ЭБС и ЭИОС посредством Wi-Fi с персональных мобильных устройств.

Сервер: AMD FX 8320/32Gb(4x8Gb)/4Tb(2x2Tb). На сервере установлена свободно распространяемая операционная система DEBIAN 10. MS Windows 8.1 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows XP (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Windows 7 (Лицензионная версия операционной системы подтверждена сертификатами подлинности системы Windows на корпусе ПК), MS Office 2007 Russian OLP NL AE (лицензии Microsoft № 42638778, № 44250460), MS Office 2010 Russian (лицензии Microsoft № 47556582, № 49048130), MS Office 2013 Russian (лицензии Microsoft № 61536955, № 62509303, № 61787009, № 63397364), Grub loader for ALT Linux (лицензия GNU LGPL v3), Mozilla Firefox (лицензия MPL2.0), Moodle (Modular Object-Oriented

Dynamic Learning Environment, лицензия GNU GPL), IncScape (лицензия GPL 3.0+), PhotoScape (лицензия GNU GPL), 1C ERP УП, 1C ЗУП (бес-платные облачные решения для образовательных учреждений от 1Cfresh.com), OnlyOffice 10.0.1 (SaaS, GNU Affero General Public License3.

4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:
 Электронный каталог изданий ГОУ ВПО "ДОНАУИГС" - <http://unilib.dsum.internal/>
 Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <https://cyberleninka.ru/>
 Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <http://www.lib-dpr.ru/>
 Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Электронная библиотека Института проблем рынка РАН Российской академии наук (ИПР РАН) – <http://www.ipr-ras.ru/libr.htm>;
 ГУК "Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н.К. Крупской";
 ЧОУ ВО "Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса";
 ФГБОУ ВО "Уральский государственный экономический университет".

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и про-межуточной аттестации № 604 учебный корпус № 1.
 - комплект мультимедийного оборудования: экран для проектора (переносной), мультимедийный проектор (переносной) Epson H311B LCD Projector, ноутбук Samsung RV408 (NP-RV408-A01UA) (Экран 14" (1366x768) LED, глянцевый / Intel Celeron Dual Core T3500 (2.1 ГГц) / RAM 2 ГБ / HDD 250 ГБ / Intel GMA 4500M / DVD Super Multi / LAN / Wi-Fi / веб-камера / DOS) с установленным ПО (Windows 8.1 Professional x86/64 (академическая подписка DreamSpark Premium), LibreOffice 4.3.2.2 (лицензия GNU LGPL v3+ и MPL2.0)), подключением к Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ГОУ ВПО «ДОНАУИГС»);
 - специализированная мебель: рабочее место преподавателя, рабочие места обучающихся (80), стационарная доска, доска передвижная;
 - учебно-наглядные пособия, демонстрационные плакаты.
 Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду организации:
 Читальный зал № 1, аудитория 406 учебный корпус № 1. Адрес: г. Донецк, ул. Челюскинцев 163а;
 Читальный зал № 2, аудитория 323, 324 учебный корпус № 6. Адрес: г. Донецк, ул. Артема 94.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Контрольные вопросы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (модуля)

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
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.

24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий
41. Имидж государственного и муниципального служащего

5.2. Темы письменных работ

Примерный перечень тем эссе и компьютерных презентаций:

1. Маркетинг территорий.
2. Стейкхолдеры: формирование взаимодействия.
3. Имидж государственного служащего.
4. Имидж муниципального служащего.
5. События и мероприятия, используемые в развитии территорий.
6. Методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
7. Бренд территорий.
8. Модель коммуникационного механизма.
9. Виды информационных ресурсов территории.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Имидж территорий" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Имидж территорий" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Вопросы к зачету для проверки сформированности компетенций:

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
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.
16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.

23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий
41. Имидж государственного и муниципального служащего

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.

2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским, практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием активных и интерактивных технологий обучения.

Используемые образовательные технологии

Активные формы обучения:

- деловые игры;
- защита рефератов, эссе, доклады;
- тестовые, ситуационные задания;

Информационное и учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- конспект лекций;
- электронные учебники.

Аудиторные занятия по дисциплине проводятся в форме лекций и семинаров.

На лекционных занятиях, согласно учебному плану дисциплины, студенту предлагается рассмотреть основные темы курса. Лекция должна быть записана студентом, однако, форма записи может быть любой (конспект, схематичное фиксирование материала, запись узловых моментов лекции, основных терминов и определений). Возможно выделение (подчеркивание, выделение разными цветами) важных понятий,

положений. Это поможет студенту развить не только слуховую, но и зрительную память.

Не следует записывать все, многие факты, примеры, детали, раскрывающие тему лекции, можно дополнительно просмотреть в учебной литературе, рекомендуемой преподавателем.

Помимо внимательного прослушивания материала, без переключения на посторонние детали, студенту предлагается участвовать в диалоге с преподавателем, в ходе которого могут обсуждаться моменты, актуальные для его будущей практической деятельности; он может высказать свое мнение после сопоставления разных фактов и разнообразных точек зрения на них.

К числу важнейших умений, являющихся неотъемлемой частью успешного учебного процесса, относится умение работать с различными литературными источниками, содержание которых так или иначе связано с изучаемой дисциплиной.

Подготовку к любой теме курса рекомендуется начинать с изучения конспекта лекций. В лекциях дается систематизированное изложение материала, разъясняется смысл разных терминов в общественно-трудовых правоотношениях и сообщается об изменениях в подходах к изучению тех или иных проблем данного курса. Методические указания по организации самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов, изучающих дисциплину, включает в себя не только повторение пройденного материала по конспектам лекций, но самостоятельная работа по дисциплине организована в следующих видах:

- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа;
- анализ проблемных ситуаций;
- подготовка эссе и докладов выступлений на семинарских занятиях, на конференции;
- работа с вопросами для самопроверки и тестами.

Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на семинарских занятиях, проверка письменных работ.

и ознакомление с рекомендованной по каждой учебной теме учебной и научной литературой, подготовку эссе и докладов.

Эссе – это форма научно-исследовательской работы, представляющая собой свободное изложение авторской позиции по научной проблеме. Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Написание эссе в процессе изучения дисциплины позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, применять системность мышления, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Современное обучение невозможно представить без технологий мультимедиа, которая включает в себя совокупность компьютерных технологий, одновременно использующих несколько информационных сред: графику, текст, видео, фотографию, анимацию, звуковые эффекты, высококачественное звуковое сопровождение, то есть во всех известных сегодня формах. Одной из таких форм является устный доклад студента на определенную тематику, сопровождаемый мультимедийной компьютерной презентацией.

Методические указания по организации индивидуальной работы

Индивидуальная работа студентов, изучающих дисциплину, включает в себя не только повторение пройденного материала по конспектам лекций, но индивидуальная работа по дисциплине организована в следующих видах:

- поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка заключения по обзору;
- конспектирование первоисточников и учебной литературы;
- анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа;
- анализ проблемных ситуаций;
- подготовка компьютерной презентации и докладов выступлений на семинарских занятиях, на конференции;
- работа с вопросами для самопроверки и тестами.

Результаты индивидуальной работы контролируются преподавателем и учитываются при текущей аттестации студента.

Компьютерная презентация - мультимедийный инструмент, используемый в ходе докладов или сообщений для повышения выразительности выступления, более убедительной и наглядной иллюстрации описываемых фактов и явлений. Компьютерная презентация создается в программе Microsoft Power Point.

Особое внимание при подготовке презентации необходимо уделить тому, что центром внимания во время

УП: 38.03.04-УПр 2021-ОФ.plx стр. 26

презентации должен стать сам докладчик и его речь, а не надписи на слайдах, они играют вспомогательную роль. Если весь процесс работы над презентацией выстроить хронологически, то начинается он с четко разработанного плана, далее переходит на стадию отбора содержания и создания презентации, затем наступает заключительный, но самый важный этап - непосредственное публичное выступление.

Студенту, опираясь на план выступления, необходимо определить около 10 главных идей, выводов по выбранной теме, которые следует донести до слушателей, и на основании них составить компьютерную презентацию. Дополнительная информация, если таковая имеет место быть, должна быть размещена в раздаточном материале или просто озвучена, но не включена в компьютерную презентацию.

Правило хорошей визуализации информации заключается в тезисе: «Схема, рисунок, график, таблица, текст». Именно в такой последовательности. Как только студентом сформулировано то, что он хочет донести до слушателей в каком-то конкретном слайде, необходимо подумать, как это представить в виде схемы? Не получается как схему - переходим к рисунку, затем к графику, затем к таблице.

Текст используется в презентациях, только если все предыдущие способы отображения информации не подходят.

Также для улучшения визуализации слайдов существует правило: «5 объектов на слайде». Это правило основано на закономерности обнаруженной американским ученым-психологом Джорджем Миллером. В результате опытов он обнаружил, что кратковременная память человека способна запоминать в среднем девять двоичных чисел, восемь десятичных чисел, семь букв алфавита и пять односложных слов — то есть человек способен одновременно помнить 7 ± 2 элементов. Поэтому при размещении информации на слайде следует стараться, чтобы в сумме слайд содержал всего 5 элементов. Если не получается, то можно попробовать сгруппировать элементы так, чтобы визуально в схеме выделялось 5 блоков.

Компьютерная презентация должна состоять не более чем из 10-15 слайдов. Время на выступление составляет 15 минут.

Текст выступления должен быть оформлен в виде доклада и сдан в электронном виде вместе с компьютерной презентацией преподавателю.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Факультет государственной службы и управления
Кафедра инновационного менеджмента и управления проектами

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине (модулю)

«Имидж территорий»

Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Управление проектами
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «**Имидж территорий**» для обучающихся 4 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (профиль «Управление проектами») очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и):

доцент, канд. гос. упр., доцент Т.Н. Гладченко

должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

Инновационного менеджмента и управление проектами

Протокол заседания кафедры от

18.04.2023

№11

Заведующий кафедрой



Е.Л. Морозов

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Имидж территорий»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модулю)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)

Образовательная программа	бакалавриата
Направление подготовки	38.03.04 Государственное и муниципальное управление
Профиль	Управление проектами
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Часть учебного плана, формируемая участниками образовательных отношений
Формы текущего контроля	Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий, решение задач, подготовка эссе (рефератов), контроль знаний по разделам в форме выполнения тестовых заданий
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	7
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная контактная работа:	58
Лекционные занятия	28
Семинарские занятия	28
Консультации	2
Самостоятельная работа	50
Контроль	
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачет

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
<i>ПК-3. Способность участвовать в разработке и реализации стратегий развития организаций и территорий</i>	<i>ПК-3.4: Демонстрирует креативность при разработке имиджа организаций и территорий</i>	Знать:	
		- основные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, 3-1
		- методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, 3-2
		- актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.	ПК-3.4, 3-3
		Уметь:	

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		- применять основные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, У-1
		- применять методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, У-2
		- применять актуальные методы, инструменты, механизмы креативности при разработке имиджа организаций и территорий.	ПК-3.4, У-3
		Владеть:	
		- навыками применения основных методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, В-1
		- навыками применения методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий;	ПК-3.4, В-2
		- навыками применения актуальных методов, инструментов, механизмов креативности при разработке имиджа организаций и территорий.	ПК-3.4, В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг				
1.	Тема 1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга	7	ПК-3.4	Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий
2.	Тема 1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий
3.	Тема 1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий, контроль знаний по разделу 1 (тестовые задания)
Раздел 2. Территориальный маркетинг				
4.	Тема 2.1. Основные положения территориального	7	ПК-3.4	Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Этапы формирования компетенций (номер семестра)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства*
	маркетинга			
5.	Тема 2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий
6.	Тема 2.3. Имидж государственного и муниципального служащего			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий, контроль знаний по разделу 2 (тестовые задания)
Раздел 3. Формирование имиджа территории				
7.	Тема 3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа	7	ПК-3.4	Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий
8.	Тема 3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий
9.	Тема 3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг			Устный опрос, выполнение ситуационных и практических заданий, контроль знаний по разделу 3 (тестовые задания)

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Имидж территорий»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1

**Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)**

Наименование Раздела/Темы	Вид задания						
	ЛЗ	ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР (ТЗ)	ИЗ
		УО	СЗ	ПЗ			
Р.1. Т.1.1		2	2	3	7	10	5
Р.1. Т.1.2		2	2	4	8		
Р.1. Т.1.3		2	2	3	7		
Р.2. Т.2.1		2	2	3	7	10	
Р.2. Т.2.2		2	2	3	7		
Р.2. Т.2.3		2	2	3	7		
Р.3. Т.3.1		2	2	4	8	10	
Р.3. Т.3.2		2	2	3	7		
Р.3. Т.3.3		2	2	3	7		
Итого: 100б	0	18	18	29	65	30	5

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – ситуационное или практическое задание;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

ИЗ (Э) – индивидуальное задание (эссе, компьютерная презентация).

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля и подготовки обучающихся к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Территориальный имиджмейкинг	
Тема 1.1. Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга	<ol style="list-style-type: none"> 1. Теоретические основы территориального имиджмейкинга 2. Практические основы территориального имиджмейкинга 3. Специфика территориального имиджмейкинга
Тема 1.2. Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Тема 1.3. Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения	<ol style="list-style-type: none"> 1. Брендинг территории 2. Типология имиджа территории 3. Цифровой бренд территории.
Раздел 2. Территориальный маркетинг	
Тема 2.1. Основные положения территориального маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> 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
Тема 2.2. Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта	<ol style="list-style-type: none"> 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.

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Тема 2.3. Имидж государственного и муниципального служащего	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика имиджа государственного и муниципального служащего 2. Технология разработки имиджа госслужащего 3. Личный бренд госслужащего
Раздел 3. Формирование имиджа территории	
Тема 3.1. Этапы и факторы формирования регионального имиджа	<ol style="list-style-type: none"> 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.
Тема 3.2. Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов	<ol style="list-style-type: none"> 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 аудиторией. 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.
Тема 3.3. Маркетинг страны, международный маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 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

2.2. Рекомендации по оцениванию результатов тестирования обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «**Имидж территорий**».

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных и практических заданий

Максимальное количество баллов	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Подготовьте презентацию в формате "Самопрезентация".

Слайд 1. Фото, Ф.И.О., 5 основополагающих психологических характеристик Ваше личного имиджа (например: профессионал, добрый, образованный, коммуникабельный и т. д.).

Слайды 2 - 6. Фото, видео, текст и др., подтверждающие каждую из представленных Вами психологических характеристик.

Слайд 7. Визитная карточка.

2.4. Рекомендации по оцениванию эссе (докладов, сообщений)

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области.

	Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ ЭССЕ (РЕФЕРАТОВ, ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Маркетинг территорий.
2. Стейкхолдеры: формирование взаимодействия.
3. Имидж государственного служащего.
4. Имидж муниципального служащего.
5. События и мероприятия, используемые в развитии территорий.
6. Методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
7. Бренд территорий.
8. Модель коммуникационного механизма.
9. Виды информационных ресурсов территории.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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
6. Целевые аудитории в маркетинге территорий и их критерии выбора.
7. Цели маркетинговых исследований при оценке территории и ее целевых аудиторий.
8. Основные виды маркетинговых исследований применяемых в маркетинге территорий.
9. Подходы к контролю сбора данных.
10. Интерпретация полученных результатов и выводы.
11. Оценка целесообразности проведения маркетинговых исследований.
12. Международные исследовательские агентства.
13. Основные подходы к сегментированию.
14. Географическое, экологическое, инфраструктурное, классовое и иное сегментирование.
15. Методика позиционирования территорий. Платформы позиционирования.

16. SWOT-анализ при оценке позиционирования территории.
17. Понятие маркетинговой стратегии территории.
18. Роль и значение рекламы в продвижении территории.
19. PR как инструмент продвижения.
20. Понятие, задачи и инструменты Интернет-маркетинга в управлении продвижением территории.
21. Модель коммуникационного механизма.
22. Принципы формирования отношений с различными целевыми аудиториями.
23. Основные виды коммуникативных каналов в маркетинге территорий.
24. Понятие и функции бренда территории.
25. Привилегии бренда территории.
26. Основные методы и подходы к формированию и продвижению бренда территории.
27. Основные виды человеческих ресурсов территории. Механизмы их выявления и актуализации.
28. Основные виды инфраструктурных ресурсов территорий. Механизмы их выявления и актуализации.
29. Основные виды информационных ресурсов территории.
30. Наиболее распространенные события и мероприятия, используемые в развитии территорий. Механизмы их актуализации в рамках маркетинговой стратегии территории.
31. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга.
32. Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
33. Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга.
34. Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.
35. Роль и значение образования в программе продвижения территории.
36. Стейкхолдеры и их значение в маркетинге территории
37. Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.
38. Принципы организации и управления маркетингом территорий.
39. Структурные подразделения в управлении маркетингом территорий
40. Оценка эффективности маркетинга территорий