Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 27.10.2020 15:20:32
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Многофункциональная экономика и развитие территории»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.02.2 «Управление имиджем территории»

Направление подготовки:
38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль):
«Государственное и муниципальное управление»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2021

Рабочая программа дисциплины «Управление имиджем территории» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриата по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 13 августа 2020 года № 1016.

Составители:

к.э.н., доцент (ученая степень, ученое звание) Скорниченко Н.Н. (ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Многофункциональная экономика и развитие территории»
«22» 10 2021 г., протокол №2

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент (уч.степень, уч.звание) Скорниченко Н.Н. (ФИО)

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета от 29.06.2021 Протокол № 16 (с изменениями от 27.10.2021 Протокол №4).

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

- формирование у обучающихся профессиональных компетенций, направленных на развитие навыков разработки и реализации мероприятий по формированию, продвижению и управлению имиджем территории, а также оценке эффективности имиджевой политики в системе государственного и муниципального управления.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Планируемые результаты обучения по дисциплине**	**Основание (ПС)** *для профессиональных компетенций
ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства	ИПК-3.2. Участвует в разработке и реализации мероприятий в сфере малого и среднего предпринимательства (портал госпрограмм РФ) ИПК-3.3. Участвует в реализации мероприятий по формированию благоприятного имиджа территории для развития предпринимательства	**Знает:** - понятие, сущность и виды имиджа территории; - структуру имиджевой политики региона; - методику разработки имиджевых программ; - инструменты продвижения территорий; - методы оценки эффективности имиджевых мероприятий; - основные направления государственной политики в сфере формирования имиджа территорий; - механизмы программно-целевого управления в сфере территориального маркетинга. **Умеет:** - анализировать социально-экономические процессы; - разрабатывать проекты имиджевых программ; - управлять изменениями в имиджевой политике; - проводить оценку результативности имиджевых мероприятий; - участвовать в разработке и реализации имиджевых проектов и программ; - работать с порталом госпрограмм РФ. **Владеет:** - навыками разработки и реализации имиджевых программ; - методами оценки эффективности имиджевой политики; - навыками анализа и оценки эффективности программ формирования имиджа территории.	Справочник квалификационных требований к специальностям, направлениям подготовки, знаниям и умениям, которые необходимы для замещения должностей государственной гражданской службы Справочник типовых квалификационных требований для замещения должностей муниципальной службы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.В.03. Профессиональный модуль), дисциплины по выбору.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **4 з.е. (144 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**144**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**- / 14**
занятия лекционного типа (лекции)	- / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	- /8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**- / 121**
Контроль (часы на экзамен, зачет)[1]	**- / 9**
Промежуточная аттестация	**- / экзамен (8 семестр)**

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, форм обучения*

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 1. Теоретические основы управления имиджем территории** Содержание лекции: 1. Понятие, сущность и виды имиджа территории. 2. Структура имиджа территории. 3. Факторы, влияющие на формирование имиджа. 4. Территориальный маркетинг и брендинг. 5. Государственная политика в сфере формирования имиджа территорий.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 1. Теоретические основы управления имиджем территории		- / 2		
	Самостоятельная работа			- / 25	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 2. Разработка имиджевой политики территории** Содержание лекции: 1. Методика разработки имиджевой политики.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач

[1] Количество часов указывается из учебного плана

[2] Указываются только те формы текущего контроля, которые непосредственно используются при освоении дисциплины. По каждой теме или группе тем должны быть предусмотрены формы текущего контроля. Примерный перечень оценочных средств представлен в Приложении к данному макету.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	2. Этапы и организация разработки имиджевых программ. 3. Инструменты формирования имиджа территории. 4. Роль органов власти в формировании имиджа.				
	Практическое занятие по теме 2. Разработка имиджевой политики территории		- / 2		
	Самостоятельная работа			- / 25	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 3. Управление имиджевыми проектами и программами** Содержание лекции: 1. Системная модель управления имиджевыми проектами. 2. Специфика процесса управления имиджевыми программами. 3. Управление изменениями в имиджевой политике. 4. Координация и взаимодействие исполнителей.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 3. Управление имиджевыми проектами и программами		- / 1		
	Самостоятельная работа			- / 24	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 4. Контроль и оценка эффективности имиджевой политики** Содержание лекции: 1. Мониторинг и контроль реализации имиджевых программ. 2. Критерии и показатели эффективности имиджевой политики. 3. Методы оценки результативности имиджевых мероприятий. 4. Международный опыт оценки имиджевых программ.	- / 2			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач
	Практическое занятие по теме 4. Контроль и оценка эффективности имиджевой политики		- / 1		
	Самостоятельная работа			-/ 23	
ПК-3 ИПК-3.2 ИПК-3.3	**Тема 5. Современное состояние и перспективы управления имиджем территорий** Содержание лекции: 1. Региональные программы формирования имиджа. 2. Государственная программа развития здравоохранения и её влияние на имидж территории. 3. Государственные программы поддержки малого и среднего предпринимательства как инструмент формирования имиджа. 4. Государственная программа «Информационное общество». 5. Инновационное развитие в государственных программах РФ. 6. Реформирование системы государственного регулирования, планирования и программирования экономики.	- / 1			Собеседование. Выполнение разноуровневых заданий и задач Подготовка докладов с презентациями Тестирование по курсу
	Практическое занятие по теме 5. Современное		- / 2		

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства) [2]
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	состояние и перспективы управления имиджем территорий				
	Самостоятельная работа			- / 24	
	ВСЕГО	**-/ 6**	**- / 8**	**- / 121**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной и очно-заочной форм обучения*

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов **образовательных технологий:**

-балльно-рейтинговая технология оценивания;

- электронное обучение;

- информационные технологии: Яндекс-документы, анализ данных Excel.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, в том числе написания

курсовой работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение разноуровневых заданий и задач при изучении тем 1-5.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной литературы по курсу.
2. Подготовку рефератов, докладов и сообщений.
3. Работу с ресурсами Интернет.
4. Подготовку к тестированию по темам курса.
5. Изучение практических материалов деятельности органов государственной власти и местного самоуправления.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу «Нормативное правотворчество».

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета http://sdo.tolgas.ru/

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Ермошина, Г. П. Региональная экономика : учеб. пособие по направлению подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр." / Г. П. Ермошина, В. Я. Поздняков ; под ред. В. Я. Позднякова. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 576 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=367304 (дата обращения: 09.04.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-103148-3. - Текст : электронный. URL: https://znanium.com/read?id=367304

2. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Маркетинг территорий" : для студентов направления подгот. 38.03.04 "Гос. и муницип. упр." / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика и упр." ; сост. Н. Н. Скорниченко. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 696 КБ, 52 с. - Прил. - URL: http://elib.tolgas.ru/publ/Skornichenko_UMP_Marketing_territorij.pdf (дата обращения: 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - 0-00. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

3. Арженовский, И. В. Маркетинг регионов : учеб. пособие для вузов по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / И. В. Арженовский. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 135 с. : табл. - Прил. - ISBN 978-5-238-02219-2 : 465-00. - Текст : непосредственный.

4. Блануца, В. И. Социально-экономическое районирование в эпоху больших данных : монография / В. И. Блануца. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 194 с. - (Научная мысль). - Прил. - URL: https://znanium.ru/read?id=337978 (дата обращения: 12.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-105983-8. - Текст : электронный.

5. Маркетинг территорий : учеб. и практикум для академ. бакалавриата / О. Н. Романенкова, А. А. Арский, О. А. Артемьева [и др.] ; под общ. ред. О. Н. Романенковой ; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. - Москва : ЮРАЙТ, 2016. - 262 с. : ил., табл. - (Бакалавр. Академический курс). - Прил. - ISBN 978-5-9916-5215-5 : 603-90. - Текст : непосредственный.

6. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. - 2-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2006. - 411 с. - (Маркетинг для профессионалов). - Прил. - ISBN 5-469-00706-5 : 346-50. - Текст : непосредственный.

7. Региональная экономика и пространственное развитие : учеб. для бакалавриата и магистратуры по экон. направлениям и специальностям : в 2 т. Т. 2 . Региональное управление и территориальное развитие / Л. Э. Лимонов, А. Р. Батчаев, М. П. Березин [и др.] ; под общ. ред. Л. Э. Лимонова ; Высш. шк. экономики, Нац. исслед. ун-т. - Москва : Юрайт, 2015. - 460 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-4445-7 (т.2) . - 978-5-9916-4454-9 : 540-87. - Текст : непосредственный.

8. Рыкалина, О. В. Развитие региональной инфраструктуры и связей между округами Российской Федерации : монография / О. В. Рыкалина. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 228 с. - (Научная мысль). - URL: https://znanium.ru/read?id=372837 (дата обращения: 12.10.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-101227-7. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 - . - URL: https://elibrary.ru (дата обращения: 03.09.2021). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.09.2021). - Текст : электронный.
3. Федеральная служба государственной статистики : сайт. - Москва, 1999 - . - URL: https://rosstat.gov.ru/ (дата обращения: 03.09.2021). - Текст: электронный.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения 03.09.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интеренет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным

неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) http://sdo.tolgas.ru/ из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.
- для лиц с нарушениями слуха: 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: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференци-рованная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Собеседование по темам	5	5	25
Выполнение разноуровневых заданий и задач	5	10	50
Тестирование по темам курса	1	25	25
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Выполнение разноуровневых заданий и задач

Тема 1. Теоретические основы управления имиджем территории

Задание 1. Изучите Федеральный закон от 28.06.2014 № 172-ФЗ «О стратегическом планировании в Российской Федерации» и найдите статьи, регламентирующие разработку стратегий социально-экономического развития территорий. Составьте краткий конспект по данной теме, используя найденные нормы.

Задание 2. Изучите Бюджетный кодекс РФ (глава 20 «Основы составления проектов бюджетов») и определите, как имиджевые программы связаны с бюджетным планированием. Приведите конкретные статьи и пункты.

Задание 3. Ознакомьтесь с Порядком разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 26.05.2014 № 438). Выпишите основные понятия и определения, используемые в документе (государственная программа, подпрограмма, основное мероприятие, целевой индикатор и др.).

Задание 4. Сформулируйте собственное определение понятия «имидж территории». Сравните Ваше определение с определениями, данными в учебнике и нормативных правовых актах. Выявите сходства и различия.

Задание 5. Определите, какие из перечисленных документов являются государственными программами, а какие — иными актами государственного планирования. Обоснуйте свой ответ.

1. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество».
2. Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2024 год и на плановый период 2025 и 2026 годов».
3. Муниципальная программа «Благоустройство территории городского округа Тольятти».
4. Указ Президента РФ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года».
5. Государственная программа Самарской области «Развитие здравоохранения».
6. Схема территориального планирования Самарской области.

Задание 6. Проанализируйте структуру одной из государственных программ РФ (на выбор). Выделите основные разделы (паспорт, характеристика сферы реализации, цели и задачи, целевые индикаторы, основные мероприятия, ресурсное обеспечение, оценка эффективности). Поясните назначение каждого раздела.

Задание 7. В субъекте РФ разрабатывается программа социально-экономического развития. Определите, какие принципы программирования должны быть соблюдены. Предложите пути решения возможных проблем с учётом необходимости соблюдения принципов программно-целевого управления.

Задание 8. Составьте схему (таблицу, интеллект-карту), отражающую классификацию государственных программ по различным основаниям:

- по уровню реализации (федеральные, региональные, муниципальные);
- по сфере реализации (экономические, социальные, экологические, оборонные и др.);
- по сроку реализации (краткосрочные, среднесрочные, долгосрочные);
- по источнику финансирования (бюджетные, внебюджетные, смешанные).

Задание 9. Решите задачу. В регионе наблюдается рост безработицы среди молодёжи. Определите, какие государственные программы могут быть задействованы для решения этой проблемы. Какие целевые индикаторы должны быть установлены? Какие органы власти будут ответственны за реализацию?

Тема 2. Разработка имиджевой политики территории

Задание 1. Изучите Порядок разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от

26.05.2014 № 438) и найдите разделы, регламентирующие процедуру разработки государственных программ. Составьте краткий конспект по данной теме, используя найденные нормы.

Задание 2. Изучите Типовой порядок разработки государственных программ (см. вложение к теме 2) и определите:

- кто является ответственным исполнителем программы;
- кто является соисполнителями и участниками программы;
- какие документы входят в состав программы;
- какие этапы включает процесс разработки программы.

Задание 3. Ознакомьтесь с Методическими указаниями по разработке и реализации государственных программ субъекта РФ (на примере Самарской области или иного региона). Выпишите основные требования к структуре региональной программы.

Задание 4. Изучите нормативный правовой акт муниципального образования (на выбор) об утверждении порядка разработки муниципальных программ. Составьте схему процедуры разработки муниципальной программы.

Задание 5. Составьте схему (таблицу, интеллект-карту), отражающую этапы разработки государственной программы. Укажите ответственных лиц и результаты каждого этапа.

Задание 6. Проанализируйте типовой порядок разработки государственной программы (по варианту). Выделите ключевые процедуры и ответственных исполнителей. Заполните таблицу:

Этап разработки	Содержание этапа	Ответственный	Результат
1.			
2.			
...			

Задание 7. Разработайте проект паспорта муниципальной программы (на примере благоустройства территории). В паспорте укажите:

- наименование программы;
- ответственного исполнителя;
- соисполнителей;
- цели и задачи;
- целевые индикаторы;
- сроки реализации;
- объёмы финансирования;
- ожидаемые результаты.

Задание 8. Определите, какие из перечисленных действий относятся к этапу разработки программы, а какие — к этапу её реализации. Обоснуйте свой ответ.

1. Формирование рабочей группы.
2. Сбор исходных данных.
3. Мониторинг целевых индикаторов.
4. Согласование проекта программы.
5. Внесение изменений в программу.
6. Утверждение программы.
7. Оценка эффективности программы.
8. Разработка паспорта программы.

Задание 9. Решите задачу. В муниципальном образовании необходимо разработать программу поддержки малого предпринимательства. Определите:

- какие исходные данные потребуются для разработки программы;
- какие органы власти и организации должны быть привлечены;
- какие целевые индикаторы должны быть установлены;
- какие источники финансирования могут быть использованы.

Задание 10. Проанализируйте доклад о результатах и основных направлениях деятельности (ДРОНД) одного из федеральных органов исполнительной власти (на выбор). Выделите структуру доклада и поясните его назначение.

Задание 11. Составьте перечень документов, которые должны быть подготовлены для утверждения государственной программы. Расположите их в логической последовательности.

Тема 3. Управление имиджевыми проектами и программами

Задание 1. Изучите Порядок разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 26.05.2014 № 438) и найдите разделы, регламентирующие управление реализацией государственных программ. Составьте краткий конспект по данной теме, используя найденные нормы.

Задание 2. Изучите нормативные акты, регулирующие управление реализацией государственных программ субъекта РФ (на примере Самарской области или иного региона). Определите:

- кто осуществляет управление программой;
- какие органы выполняют функции координации и контроля;
- какие процедуры предусмотрены для управления изменениями.

Задание 3. Сформулируйте определения понятий «управление программой», «управление изменениями», «координация программы». Сравните Ваши определения с определениями, данными в учебнике и нормативных правовых актах. Выявите сходства и различия.

Задание 4. Составьте схему (таблицу, интеллект-карту), отражающую системную модель управления программой. Выделите основные элементы:

- субъекты управления;
- объекты управления;
- функции управления;
- методы управления;
- инструменты управления.

Задание 5. Проанализируйте ситуацию: в ходе реализации программы возникла необходимость изменения целевых показателей. Опишите порядок действий ответственного исполнителя:

- кто инициирует изменения;
- какие документы должны быть подготовлены;
- какие органы должны согласовать изменения;
- каков порядок утверждения изменений.

Задание 6. Составьте таблицу, сравнивающую функции управления программой на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Заполните таблицу:

Функция управления	Федеральный уровень	Региональный уровень	Муниципальный уровень
Планирование			
Координация			
Мониторинг			
Контроль			
Управление изменениями			

Задание 7. Определите, какие из перечисленных действий относятся к управлению программой, а какие — к иным видам деятельности. Обоснуйте свой ответ.

1. Утверждение программы.
2. Мониторинг целевых индикаторов.
3. Внесение изменений в программу.
4. Разработка паспорта программы.
5. Координация действий соисполнителей.
6. Оценка эффективности программы.
7. Прекращение программы.
8. Формирование отчётности о реализации программы.

Задание 8. Решите задачу. В ходе реализации государственной программы выявлено неосвоение бюджетных средств. Определите:

- какие причины могли привести к данной ситуации;
- какие управленческие решения могут быть приняты;
- какие меры ответственности могут быть применены;
- какие изменения необходимо внести в программу.

Задание 9. Разработайте проект плана-графика реализации программы (на примере конкретной сферы). В плане-графике укажите:

- наименование мероприятий;
- сроки реализации;
- ответственных исполнителей;
- ожидаемые результаты;
- объёмы финансирования.

Задание 10. Составьте перечень рисков реализации программы (на примере конкретной программы) и предложите меры по их минимизации. Заполните таблицу:

Риск	Вероятность	Последствия	Меры минимизации

Тема 4. Контроль и оценка эффективности имиджевой политики

Задание 1. Изучите Порядок разработки, реализации и оценки эффективности государственных программ Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 26.05.2014 № 438) и найдите разделы, регламентирующие контроль хода реализации и оценку эффективности государственных программ. Составьте краткий конспект по данной теме, используя найденные нормы.

Задание 2. Изучите Методические указания по оценке эффективности государственных программ (на примере конкретной программы или региона). Определите:

- какие критерии используются для оценки;
- какие показатели применяются;
- каков порядок проведения оценки;
- какие выводы могут быть сделаны по результатам оценки.

Задание 3. Сформулируйте определения понятий «программная оценка», «критерии эффективности», «мониторинг программы», «контроль реализации программы». Сравните Ваши определения с определениями, данными в учебнике и нормативных правовых актах. Выявите сходства и различия.

Задание 4. Составьте схему (таблицу, интеллект-карту), отражающую виды и этапы программной оценки. Выделите основные элементы:

- виды оценки (предварительная, промежуточная, итоговая);
- этапы оценки;
- субъекты оценки;
- методы оценки;
- критерии оценки.

Задание 5. Определите, какие из перечисленных показателей могут быть использованы для оценки результативности программы. Обоснуйте свой ответ.

1. Целевой индикатор.
2. Показатель непосредственного результата.
3. Показатель конечного результата.
4. Показатель численности сотрудников.
5. Показатель объёма финансирования.
6. Показатель удовлетворённости граждан.
7. Показатель освоения бюджетных средств.

Задание 6. Разработайте систему показателей для оценки эффективности муниципальной программы поддержки малого предпринимательства. Заполните таблицу:

Показатель	Единица измерения	Базовое значение	Целевое значение	Источник данных

Задание 7. Проанализируйте ситуацию: по итогам реализации программы целевые индикаторы не достигнуты. Определите:

- какие причины могли привести к недостижению показателей;
- какие меры могут быть приняты по результатам оценки;
- какие управленческие решения могут быть приняты;
- какие изменения необходимо внести в программу.

Задание 8. Составьте таблицу, сравнивающую типы программной оценки (предварительная, промежуточная, итоговая). Заполните таблицу:

Тип оценки	Цель	Субъекты	Методы	Результат
Предварительная				
Промежуточная				
Итоговая				

Задание 9. Изучите международный опыт программной оценки (на примере одной из стран). Выделите основные подходы, методы и инструменты, которые могут быть использованы в российской практике.

Задание 10. Разработайте проект отчёта о реализации программы (на примере конкретной программы). В отчёте укажите:

- наименование программы;
- сроки реализации;
- достигнутые целевые индикаторы;
- освоение бюджетных средств;
- проблемы и риски;
- предложения по корректировке программы.

Тема 5. Современное состояние и перспективы управления имиджем территорий

Задание 1. Изучите государственную программу Российской Федерации «Информационное общество» (или иную по выбору). Найдите основные разделы программы и выпишите:

- цели и задачи программы;
- целевые индикаторы и показатели;
- основные мероприятия;
- объёмы и источники финансирования;
- ожидаемые результаты.

Задание 2. Изучите государственную программу развития здравоохранения (или иную социальную программу). Определите:

- какие проблемы решает программа;
- какие целевые индикаторы установлены;
- какие мероприятия предусмотрены;
- какие органы власти отвечают за реализацию.

Задание 3. Ознакомьтесь с государственной программой поддержки малого и среднего предпринимательства (федерального или регионального уровня). Выпишите основные инструменты и механизмы поддержки МСП, предусмотренные программой.

Задание 4. Изучите региональную программу обеспечения безопасности жизнедеятельности (на примере Самарской области или иного региона). Определите структуру программы, целевые индикаторы и основные мероприятия.

Задание 5. Составьте схему (таблицу, интеллект-карту), отражающую классификацию современных государственных программ по сферам реализации. Приведите примеры по каждой сфере:

- экономические программы;
- социальные программы;
- экологические программы;
- программы в сфере безопасности;
- программы в сфере информационных технологий;
- программы инновационного развития.

Задание 6. Сравните региональные программы обеспечения безопасности жизнедеятельности двух субъектов РФ. Выявите общие и особенные черты. Заполните таблицу:

Критерий сравнения	Субъект РФ № 1	Субъект РФ № 2
Наименование программы		
Цели и задачи		
Целевые индикаторы		
Объёмы финансирования		
Основные мероприятия		

Задание 7. Проанализируйте государственную программу развития здравоохранения: структура, финансирование, результаты. Выделите основные достижения и проблемы реализации.

Задание 8. Предложите направления совершенствования государственной программы поддержки малых и средних предприятий. Обоснуйте свои предложения с учётом современных социально-экономических условий.

Задание 9. Определите, какие из перечисленных направлений относятся к инновационному развитию в государственных программах РФ. Обоснуйте свой ответ.

1. Развитие цифровых технологий.
2. Строительство дорог.
3. Поддержка научных исследований.
4. Развитие биотехнологий.
5. Благоустройство территорий.
6. Внедрение искусственного интеллекта.
7. Развитие возобновляемой энергетики.

Задание 10. Проанализируйте государственную программу РФ «Информационное общество». Определите:

- какие целевые индикаторы установлены;
- какие мероприятия предусмотрены;
- какие результаты достигнуты;
- какие проблемы существуют.

Задание 11. Решите задачу. В регионе необходимо разработать программу инновационного развития. Определите:

- какие исходные данные потребуются;
- какие органы власти и организации должны быть привлечены;
- какие целевые индикаторы должны быть установлены;
- какие источники финансирования могут быть использованы.

Задание 12. Составьте таблицу, отражающую современное состояние разработки государственных программ в РФ. Заполните таблицу:

Сфера реализации	Пример программы	Основные проблемы	Пути решения
Здравоохранение			
Образование			
МСП			
Информационное общество			
Инновации			

Вопросы для собеседования по темам

Тема 1. Теоретические основы управления имиджем территории

1. Что такое имидж территории? Дайте определение и укажите, чем она отличается от иных актов государственного планирования.
2. В чём заключается социальное назначение управления имиджем территории?
3. Какие нормативные правовые акты регулируют формирование имиджа территорий в РФ?
4. Назовите основные признаки имиджа территории.

5. Перечислите основные принципы управления имиджем территории. Приведите пример, иллюстрирующий нарушение одного из принципов.
6. Раскройте содержание принципа законности в управлении имиджем территории.
7. Какое значение имеет принцип научной обоснованности имиджевых программ?
8. На какие виды подразделяются имиджевые программы по субъектам разработки? Приведите примеры.
9. Что такое муниципальная имиджевая программа? Каковы её особенности по сравнению с государственной программой?
10. В чём заключается специфика программно-целевого метода управления имиджем территории?
11. Какие формы государственного программирования имиджа территорий существуют в современной России?
12. Какие проблемы существуют в сфере управления имиджем территорий в современной России?
13. Каковы основные направления совершенствования имиджевой политики в РФ?
14. Какова роль информационных технологий в развитии управления имиджем территорий?
15. Каково значение имиджевых программ для построения эффективной системы государственного управления?

Тема 2. Разработка имиджевой политики территории

1. Что такое разработка имиджевой политики? Дайте определение и укажите её место в системе стратегического планирования.
2. В чём заключается социальное назначение разработки имиджевых программ?
3. Какие нормативные правовые акты регулируют разработку имиджевых программ в РФ?
4. Назовите основные признаки процесса разработки имиджевой программы.
5. Перечислите основные принципы разработки имиджевых программ. Приведите пример, иллюстрирующий нарушение одного из принципов.
6. Раскройте содержание принципа законности при разработке имиджевой программы.
7. Какое значение имеет принцип научной обоснованности при разработке имиджевых программ?
8. На какие виды подразделяются имиджевые программы по субъектам разработки? Приведите примеры.
9. Что такое муниципальная имиджевая программа? Каковы её особенности по сравнению с государственной программой?
10. В чём заключается специфика разработки имиджевых программ на региональном уровне?
11. Какие этапы включает процесс разработки имиджевой программы?
12. Что такое паспорт имиджевой программы? Какие сведения в него включаются?
13. Какие документы входят в состав имиджевой программы?
14. Какова роль ответственного исполнителя в разработке имиджевой программы?
15. Какие проблемы существуют в сфере разработки имиджевых программ в современной России?
16. Каковы основные направления совершенствования процесса разработки имиджевых программ?
17. Какова роль информационных технологий в разработке имиджевых программ?
18. Каково значение ДРОНД в системе разработки имиджевых программ?

Тема 3. Управление имиджевыми проектами и программами

1. Что такое управление имиджевой программой? Дайте определение и укажите, чем оно отличается от управления проектом.
2. В чём заключается социальное назначение управления имиджевыми программами?

3. Какие нормативные правовые акты регулируют управление имиджевыми программами в РФ?
4. Назовите основные признаки управления имиджевой программой.
5. Перечислите основные принципы управления имиджевыми программами. Приведите пример, иллюстрирующий нарушение одного из принципов.
6. Раскройте содержание принципа законности в управлении имиджевой программой.
7. Какое значение имеет принцип научной обоснованности при управлении имиджевыми программами?
8. На какие виды подразделяются имиджевые программы по субъектам управления? Приведите примеры.
9. Что такое муниципальная имиджевая программа? Каковы её особенности по сравнению с государственной программой?
10. В чём заключается специфика управления имиджевыми программами на региональном уровне?
11. Какие элементы включает системная модель управления имиджевой программой?
12. Что такое управление изменениями? Какие процедуры предусмотрены для внесения изменений в имиджевую программу?
13. Кто осуществляет координацию действий соисполнителей имиджевой программы?
14. Какова роль ответственного исполнителя в управлении имиджевой программой?
15. Какие проблемы существуют в сфере управления имиджевыми программами в современной России?
16. Каковы основные направления совершенствования управления имиджевыми программами?
17. Какова роль информационных технологий в управлении имиджевыми программами?
18. Каково значение мониторинга в системе управления имиджевой программой?

Тема 4. Контроль и оценка эффективности имиджевой политики

1. Что такое программная оценка? Дайте определение и укажите, чем она отличается от мониторинга.
2. В чём заключается социальное назначение оценки имиджевых программ?
3. Какие нормативные правовые акты регулируют оценку эффективности имиджевых программ в РФ?
4. Назовите основные признаки программной оценки.
5. Перечислите основные принципы оценки имиджевых программ. Приведите пример, иллюстрирующий нарушение одного из принципов.
6. Раскройте содержание принципа законности в оценке имиджевых программ.
7. Какое значение имеет принцип научной обоснованности при оценке имиджевых программ?
8. На какие виды подразделяются оценки по субъектам проведения? Приведите примеры.
9. Что такое муниципальная имиджевая программа? Каковы её особенности по сравнению с государственной программой?
10. В чём заключается специфика оценки имиджевых программ на региональном уровне?
11. Какие этапы включает процесс программной оценки?
12. Что такое критерии эффективности? Какие требования к ним предъявляются?
13. Какие показатели используются для оценки результативности имиджевой программы?
14. Какова роль ответственного исполнителя в оценке имиджевой программы?
15. Какие проблемы существуют в сфере оценки имиджевых программ в современной России?
16. Каковы основные направления совершенствования оценки имиджевых программ?
17. Какова роль информационных технологий в оценке имиджевых программ?

18. Каково значение международного опыта программной оценки?

Тема 5. Современное состояние и перспективы управления имиджем территорий

1. Что такое современное состояние управления имиджем территорий? Дайте определение и укажите его основные характеристики.
2. В чём заключается социальное назначение программно-целевого управления имиджем территорий?
3. Какие нормативные правовые акты регулируют разработку имиджевых программ в РФ?
4. Назовите основные признаки современной системы управления имиджем территорий.
5. Перечислите основные принципы разработки имиджевых программ. Приведите пример, иллюстрирующий нарушение одного из принципов.
6. Раскройте содержание принципа законности в управлении имиджем территорий.
7. Какое значение имеет принцип научной обоснованности при разработке имиджевых программ?
8. На какие виды подразделяются имиджевые программы по сферам реализации? Приведите примеры.
9. Что такое муниципальная имиджевая программа? Каковы её особенности по сравнению с государственной программой?
10. В чём заключается специфика разработки имиджевых программ на региональном уровне?
11. Какие этапы включает процесс разработки имиджевой программы?
12. Что такое паспорт имиджевой программы? Какие сведения в него включаются?
13. Какие документы входят в состав имиджевой программы?
14. Какова роль ответственного исполнителя в разработке имиджевой программы?
15. Какие проблемы существуют в сфере разработки имиджевых программ в современной России?
16. Каковы основные направления совершенствования процесса разработки имиджевых программ?
17. Какова роль информационных технологий в разработке имиджевых программ?
18. Каково значение международного опыта управления имиджем территорий?
19. Какие современные тенденции развития управления имиджем территорий вы можете выделить?
20. Какие программы инновационного развития реализуются в РФ?

Тестовые вопросы для текущего контроля успеваемости

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
1	Что такое имидж территории?	а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории; б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей; в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях; г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами
2	Что является предметом изучения имиджелогии?	а) наука манипулирования сознанием людей; б) наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика; в) наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи; г) наука о человеке, его смысле жизни и назначении
3	Как в «Имиджелогии региона» рассматривается регион?	а) как субъект Российской Федерации; б) как экономический район; в) как федеральный округ; г) как часть территории

4	Какие ресурсы относятся к объективным региональным ресурсам?	а) органы власти, действующие в регионе; б) правовые ресурсы; в) климат; г) экологическую ситуацию в регионе
5	Какие основные подходы к имиджу территориального образования выделяются в науке?	а) брендинговый; б) маркетинговый; в) информационный; г) религиозный
6	Что представляет собой маркетинг имиджа территории?	а) стратегия, направленная на создание, развитие и распространение положительного образа территории на базе имеющихся конкурентных преимуществ; б) стратегия повышения степени цивилизованности проживания; в) стратегия привлечения людей конкретных видов занятий; г) стратегия повышения притягательности территории для человека
7	Какая стратегия нацелена на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий и определенного уровня квалификации?	а) маркетинг имиджа; б) маркетинг привлекательности; в) маркетинг инфраструктуры; г) маркетинг населения, персонала
8	Что представляет собой план продвижения имиджа региона?	а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время; б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра; в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку существующих; г) сбор информации, создание банка данных, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности
9	Кто НЕ является основным субъектом конструирования имиджа региона?	а) органы государственного управления и местного самоуправления; б) СМИ; в) политические партии; г) политическая инфраструктура
10	Какая социальная группа является аудиторией имиджа региона?	а) реципиенты имиджа; б) аудитория имиджа; в) субъекты имиджа; г) органы власти и управления
11	Что относится к внутренним факторам, влияющим на имидж региона?	а) кадры региональных субъектов; б) межрегиональные связи; в) отношение Центра к региону; г) история региона
12	Что относится к внешним факторам, прямо влияющим на имидж региона?	а) глобальные проблемы; б) отношение Центра к региону; в) региональные ресурсы; г) макроэкономические тенденции
13	Какие виды маркетинга территории выделяются в теории?	а) маркетинг имиджа; б) маркетинг достопримечательностей; в) маркетинг инфраструктуры; г) маркетинг населения; д) все перечисленное
14	Что такое бренд территории?	а) позитивный образ территории; б) историческая и культурная значимость территории; в) аттрактивность достопримечательностей территории; г) совокупность атрибутивных знаков территории
15	В чем отличие образа территории от имиджа территории?	а) образ формируется стихийно, имидж — целенаправленно; б) образ и имидж — тождественные понятия; в) имидж формируется стихийно, образ — целенаправленно; г) образ отражает только экономические характеристики
16	Зачем проводится позиционирование территории?	а) для выявления конкурентных преимуществ и формирования уникального образа; б) для копирования

		опыта других территорий; в) для снижения инвестиционной привлекательности; г) для унификации всех территорий
17	Какие символы территории относятся к официальным?	а) герб, флаг; б) неформальные прозвища; в) легенды и мифы; г) народные названия
18	Какие характеристики имиджа территории наиболее важны для привлечения гостей?	а) туристическая привлекательность и гостеприимство; б) низкие налоги; в) военная мощь; г) закрытость территории
19	Какой этап является первым в последовательности внедрения территориального маркетинга?	а) разработка комплекса территориального маркетинга; б) реализация плана маркетинга; в) контроль; г) организация; д) сбор и анализ информации
20	Что относится к составляющим внутренней среды территории?	а) комплекс ресурсов территории; б) параметры социально-экономического состояния территории; в) массовые мероприятия, проводимые на территории; г) всё перечисленное
21	Какие индикаторы наиболее приемлемы для оценки конкурентоспособности территории?	а) географическое расположение, ресурсы и интеграция; б) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы; в) производительность, занятость и уровень качества жизни; г) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации
22	С помощью каких PR-технологий формируется положительный имидж территории?	а) создание положительных образов; б) распространение негативной информации; в) манипуляция сознанием; г) создание информационной культуры
23	Какие инструменты маркетинговых коммуникаций используются для продвижения территории?	а) реклама; б) информационно-коммуникативные технологии; в) мероприятия, стимулирующие спрос; г) все ответы верны
24	Что НЕ относится к PR-аудиту территории?	а) аудит групп общественности; б) аудит потенциала рынка; в) аудит коммуникаций; г) аудит имиджа
25	Какие деловые стратегии можно разрабатывать в территориальном менеджменте?	а) стратегия привлечения инвестиций; б) стратегия развития туризма; в) стратегия повышения качества жизни; г) все перечисленные

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования);

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию развитию малого и среднего предпринимательства
1.	Понятие, сущность и виды имиджа территории.
2.	Государственное программирование имиджа территории: сущность, функции, принципы.
3.	Формы государственного программирования имиджа территории.
4.	Структура имиджа территории.
5.	Нормативно-правовая база разработки имиджевых программ в РФ.
6.	Основные направления деятельности Правительства РФ в области формирования имиджа территорий.

№	Содержание вопроса
7.	Роль имиджа территории в привлечении инвестиций и развитии предпринимательства.
8.	Инструменты маркетинга территории в системе поддержки малого и среднего бизнеса.
9.	Формирование благоприятного инвестиционного имиджа региона как фактор развития предпринимательства.
10.	Государственно-частное партнерство в реализации имиджевых проектов территории.
11.	Оценка эффективности государственных программ по формированию имиджа территории.
12.	Взаимодействие органов власти и бизнеса в процессе конструирования имиджа территории.
13.	Территориальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона.
14.	Стратегии продвижения территории для привлечения малого и среднего бизнеса.
15.	Информационная поддержка предпринимательства в контексте управления имиджем территории.
16.	Понятие и виды территориального имиджа: внутренний и внешний, реальный и идеальный, естественный и искусственный.
17.	Факторы формирования имиджа территории: условно-статичные, корректируемые и институциональные.
18.	Этапы формирования имиджа территории: от целеполагания до мониторинга эффективности.
19.	Технологии конструирования имиджа территории: медиарилейшнз, PR-мероприятия, официальные коммуникации, новые медиа, руморология.
20.	Специфика формирования имиджа территории для различных целевых аудиторий: туристы, инвесторы, резиденты, внешние органы власти.
21.	Роль средств массовой информации в формировании имиджа территории.
22.	Интернет-коммуникации и социальные сети как каналы продвижения имиджа территории.
23.	Событийный маркетинг в системе имиджевого продвижения территории.
24.	Территориальный брендинг: понятие, компоненты, этапы разработки.
25.	Имидж руководителя региона и его влияние на имидж территории в целом.
26.	Методы оценки имиджа территории: социологические исследования, мониторинг СМИ, анализ стейкхолдеров.
27.	Программа маркетингового управления имиджем территории: структура и содержание.
28.	Особенности формирования имиджа города, региона и страны: общее и специфическое.
29.	Роль культурного наследия и исторической памяти в формировании имиджа территории.
30.	Управление репутационными рисками территории.
31.	Проектный подход в управлении имиджем территории: основные фазы и инструменты.
32.	Разработка концепции имиджевого продвижения территории: структура и ключевые разделы.
33.	Планирование имиджевых кампаний: цели, задачи, целевые аудитории, каналы коммуникации.
34.	Бюджетирование и оценка эффективности проектов имиджевого продвижения.
35.	Управление стейкхолдерами в проектах формирования имиджа территории.
36.	Особенности реализации имиджевых проектов на муниципальном уровне.
37.	Взаимодействие с рекламными и PR-агентствами в процессе продвижения территории.
38.	Мониторинг и корректировка имиджевых программ в процессе реализации.
39.	Критерии оценки эффективности имиджевых проектов и программ.

Примерный тест для итогового тестирования

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	ПК-3. Способен разрабатывать и реализовывать мероприятия по содействию	

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	развитию малого и среднего предпринимательства	
1.	Что такое имидж территории?	а) целенаправленно сформированный образ территории, обладающий ценностными характеристиками и воздействующий на потребителей; б) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей о территории; в) совокупность эмоциональных и рациональных представлений, возникающих из сопоставления характеристик территории; г) все перечисленное верно
2.	Какой подход рассматривает имидж региона как «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками»?	а) социологический; б) территориально-географический; в) эмпирический; г) брендинговый
3.	Кто определял имидж места как «сумму убеждений, представлений и впечатлений людей»?	а) И. В. Логунцова; б) Ф. Котлер; в) Д. Замятин; г) С. Анхольт
4.	Какой вид имиджа территории формируется у жителей данной территории?	а) внешний; б) внутренний; в) идеальный; г) естественный
5.	Какой вид имиджа складывается стихийно, без специальных действий?	а) искусственный; б) естественный; в) реальный; г) идеальный
6.	Какое основание для типологии имиджа территории предполагает разделение на позитивный и негативный?	а) направленность проявления; б) объективность существования; в) эмоциональная окраска; г) целенаправленность формирования
7.	Что относится к «условно-статичным» факторам формирования имиджа территории по Э. А. Галумову?	а) устойчивость экономики; б) природный потенциал; в) социально-психологическое состояние общества; г) правовое пространство
8.	Какие факторы формирования имиджа территории относятся к «корректируемым условно-динамичным институциональным»?	а) культурное наследие; б) устойчивость экономики; в) исторические факты; г) формы государственного устройства
9.	Что является основой имиджа территории?	а) территориальная индивидуальность; б) рекламная кампания; в) политическая ситуация; г) международные рейтинги
10.	Какая характеристика НЕ относится к эффективному имиджу территории?	а) простота; б) правдоподобность; в) оригинальность; г) сложность
11.	Что такое позиционирование территории?	а) комплекс мер, благодаря которым территория занимает собственное место в сознании целевых потребителей; б) создание логотипа территории; в) распространение информации о территории; г) оценка конкурентоспособности территории
12.	Какой этап является первым в процессе управления имиджем территории?	а) реализация; б) проектирование; в) корректировка; г) мониторинг
13.	Что означает термин «имидж-констатация»?	а) образ, который следует сконструировать; б) символически выраженное представление о своеобразии территории, сформировавшееся в

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
		общественном мнении; в) официальный герб территории; г) рекламный слоган
14.	Что означает термин «имидж-проекция»?	а) существующий образ территории; б) образ, который следует сконструировать для эффективного продвижения; в) негативный имидж; г) исторический образ
15.	Какое свойство имиджа территории означает его изменчивость во времени?	а) комплексность; б) историчность; в) динамичность; г) устойчивость
16.	Что такое бренд территории?	а) официальный символ территории; б) многомерный конструкт, основанный на комплексном географическом образе; в) рекламный слоган; г) герб и флаг
17.	Какой этап является первым в процессе создания бренда территории?	а) разработка логотипа; б) аналитико-диагностический этап; в) коммуникационный этап; г) мониторинг
18.	Что включает аналитико-диагностический этап брендинга территории?	а) SWOT-анализ и PEST-анализ; б) разработку логотипа; в) запуск рекламной кампании; г) оценку эффективности
19.	Что такое уникальное торговое предложение (УТП) территории?	а) рекламный слоган; б) формулировка уникального ценностного предложения; в) логотип; г) гимн территории
20.	Какие инструменты относятся к символической идентичности бренда территории?	а) логотип, цветовая палитра, слоган; б) фестивали и форумы; в) работа со СМИ; г) таргетированная реклама
21.	Что относится к событийному маркетингу в продвижении территории?	а) разработка логотипа; б) организация фестивалей и форумов; в) ведение блогов; г) публикации в СМИ
22.	Какой канал коммуникации относится к «новым медиа»?	а) печатные издания; б) радио; в) социальные сети; г) телевидение
23.	Что такое руморология как инструмент имиджевого продвижения?	а) работа с официальными СМИ; б) направленные слухи; в) разработка логотипа; г) проведение фокус-групп
24.	Какой вид маркетинга территории нацелен на создание и распространение положительного образа?	а) маркетинг инфраструктуры; б) маркетинг имиджа; в) маркетинг привлекательности; г) маркетинг населения
25.	Какая стратегия маркетинга территории направлена на повышение притягательности для человека?	а) маркетинг имиджа; б) маркетинг привлекательности; в) маркетинг инфраструктуры; г) маркетинг персонала
26.	Что такое маркетинг инфраструктуры территории?	а) создание и развитие инфраструктуры для привлечения бизнеса и жителей; б) распространение положительного образа; в) привлечение туристов; г) проведение мероприятий
27.	Какой тип имиджа территории характеризуется наличием неоспоримых преимуществ, но ассоциируется с негативными аспектами?	а) слабо выраженный; б) застойный; в) противоречивый; г) чрезмерно привлекательный
28.	Какой тип имиджа территории основан на уходящих в глубину столетий ассоциациях, что может	а) положительный; б) застойный (традиционный); в) смешанный; г) негативный

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	мешать развитию?	
29.	Что такое «стержневой образ» в имидже территории по Д. Замятину?	а) второстепенный образ; б) главный, определяющий образ; в) негативный образ; г) исторический образ
30.	Кто является основным субъектом конструирования имиджа территории?	а) только органы власти; б) только СМИ; в) органы власти, СМИ, бизнес, общественность; г) только население
31.	Что относится к внутренним факторам формирования имиджа территории?	а) межрегиональные связи; б) региональные ресурсы; в) глобальные проблемы; г) макроэкономические тенденции
32.	Что относится к внешним факторам, прямо влияющим на имидж территории?	а) кадры региональных субъектов; б) история региона; в) макроэкономические тенденции; г) региональные ресурсы
33.	Какая аудитория имиджа территории является целевой для привлечения туристов?	а) местные жители; б) туристы; в) инвесторы; г) органы власти
34.	Какая аудитория имиджа территории является целевой для привлечения бизнеса?	а) туристы; б) инвесторы и предприниматели; в) местные жители; г) СМИ
35.	Что такое территориальная идентичность?	а) официальное название территории; б) структурообразующий фундамент имиджа территории; в) герб территории; г) рекламный слоган
36.	Что включает структура имиджа территории?	а) природно-климатические условия; б) историю; в) социально-экономические условия; г) все перечисленное
37.	Какой метод используется для оценки имиджа территории?	а) социологические исследования; б) мониторинг СМИ; в) анализ стейкхолдеров; г) все перечисленное
38.	Что такое медиарилейшнз как инструмент имиджевого продвижения?	а) работа со СМИ; б) проведение фестивалей; в) разработка логотипа; г) направленные слухи
39.	Что такое репутационный менеджмент территории?	а) управление репутацией территории; б) создание логотипа; в) проведение мероприятий; г) разработка слогана
40.	Какой принцип государственного программирования имиджа территории означает учет интересов всех заинтересованных сторон?	а) системность; б) комплексность; в) партнерство; г) эффективность
41.	Что относится к нормативно-правовой базе разработки имиджевых программ в РФ?	а) Закон РФ «О рекламе»; б) Закон РФ «О средствах массовой информации»; в) Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»; г) все перечисленное
42.	Какой федеральный закон регулирует отношения в сфере рекламы?	а) № 149-ФЗ; б) № 2124-1; в) № 38-ФЗ; г) № 7-ФЗ
43.	Какой федеральный закон регулирует деятельность средств массовой информации?	а) № 149-ФЗ; б) № 2124-1; в) № 38-ФЗ; г) № 7-ФЗ
44.	Что такое государственно-частное партнерство в имиджевых проектах?	а) взаимодействие власти и бизнеса; б) взаимодействие власти и населения; в) взаимодействие СМИ и бизнеса; г) взаимодействие населения и бизнеса
45.	Какой этап реализации	а) первый; б) второй; в) заключительный; г)

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	имиджевого проекта включает мониторинг и корректировку?	подготовительный
46.	Что является критерием эффективности имиджевого проекта?	а) достижение поставленных целей; б) количество проведенных мероприятий; в) объем затраченных средств; г) количество публикаций
47.	Какая роль имиджа территории в развитии малого и среднего бизнеса?	а) привлечение инвестиций; б) создание благоприятного делового климата; в) повышение узнаваемости; г) все перечисленное
48.	Что такое внутренний имидж территории?	а) имидж для внешних аудиторий; б) имидж, формируемый у жителей территории; в) официальный имидж; г) исторический имидж
49.	Что такое «подаваемый» имидж территории?	а) мнение жителей о восприятии региона другими; б) мнение внешних аудиторий о регионе; в) официальный имидж; г) идеальный имидж
50.	Что является главным правилом имиджелогии?	а) учет меняющихся массовых настроений; б) движение вдоль списка положительных характеристик; в) дистанцирование от отрицательных характеристик; г) все перечисленное
51.	Наука о технологии построения имиджа	
52.	Целенаправленно сформированный образ территории	
53.	Имидж территории, формируемый у её жителей	
54.	Имидж территории, ориентированный на внешние аудитории	
55.	Имидж, складывающийся стихийно, без спецдействий	
56.	Имидж, создаваемый целенаправленно	
57.	Основа имиджа территории	
58.	Многомерный конструкт на основе географического образа	
59.	Комплекс мер по занятию территорией места в сознании потребителей	
60.	Главный, определяющий образ территории (по Д. Замятину)	
61.	Стратегия создания положительного образа территории	
62.	Стратегия повышения притягательности территории	
63.	Стратегия развития инфраструктуры территории	
64.	Стратегия привлечения квалифицированных людей	
65.	Формулировка уникального ценностного предложения	
66.	Работа со СМИ как инструмент продвижения	
67.	Направленные слухи как инструмент продвижения	
68.	Организация фестивалей и форумов для продвижения	
69.	Канал продвижения — социальные сети	
70.	Первый этап создания бренда территории	
71.	Метод стратегического анализа территории (аббревиатура)	
72.	Метод анализа внешней среды территории (аббревиатура)	
73.	Управление репутацией территории	
74.	Взаимодействие власти и бизнеса в проектах	
75.	Закон РФ, регулирующий рекламу (номер)	
76.	Закон РФ о средствах массовой информации (номер)	
77.	Закон об информации и защите информации (номер)	
78.	Заключительный этап имиджевого проекта	
79.	Критерий эффективности имиджевого проекта	
80.	Главное правило имиджелогии	