Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 28.10.2026 14:34:14
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»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
Многофункциональная экономика и развитие территории

Протокол от 22.10.2021 № 2

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

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

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Государственное и муниципальное управление»
наименование образовательной программы

38.03.04 Государственное и муниципальное управление
шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Скорниченко Н.Н., к.э.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2021

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:
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.

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Теоретические основы управления имиджем территории	ПК-3
2	Разработка имиджевой политики территории	ПК-3
3	Управление имиджевыми проектами и программами	ПК-3
4	Контроль и оценка эффективности имиджевой политики	ПК-3
5	Современное состояние и перспективы управления имиджем территорий	ПК-3

1.3. Система оценивания по дисциплине
Дисциплина изучается в течение одного семестра.
Форма промежуточной аттестации по дисциплине – экзамен.

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	недифференцированная оценка
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

2. Перечень оценочных материалов 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.

Вопросы 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.
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.

№	Содержание вопроса
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 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

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
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 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	а) разработка логотипа; б) организация фестивалей и

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	маркетингу в продвижении территории?	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 мешать развитию?	а) положительный; б) застойный (традиционный); в) смешанный; г) негативный
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	а) работа со СМИ; б) проведение фестивалей; в)

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
	инструмент имиджевого продвижения?	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 имиджевого проекта включает мониторинг и корректировку?	а) первый; б) второй; в) заключительный; г) 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	

№	Содержание вопроса	Варианты ответов
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	