

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет государственного и муниципального управления
Кафедра государственного управления и менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

АДАптированная программа бакалавриата

Региональное управление

(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса
для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и
обучающихся инвалидов**

Б1.В.ДВ.10.01 Имиджелогия региона

(код и наименование дисциплины)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.
Волгоград, 2021 г.

Автор-составитель:

канд. социол.н., доцент, доцент кафедры государственного управления и менеджмента
Дроздова Ю. А.

Заведующий кафедрой государственного управления и менеджмента
Доктор исторических наук, профессор
Тюменцев И. О

РПД Б1.В.ДВ.10.01 Имиджелогия региона одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления. Протокол от 31 августа 2021 года № 1

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
1.1. Осваиваемые компетенции.....	4
1.2. Результаты обучения.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	4
3.Содержание и структура дисциплины.....	5
3.1. Структура дисциплины.....	5
3.2. Содержание дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	6
4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.....	7
4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	11
5.1. Методы проведения экзамена.....	11
5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации.....	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	13
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	17
7.1. Основная литература.....	17
7.2. Дополнительная литература.....	18
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	18
7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.....	18
7.5. Иные источники.....	18
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	18

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

1.1. Осваиваемые компетенции

Дисциплина **Б1.В.ДВ.10.01 «Имиджелогия региона»** обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКС-5	Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления территориями – регионами и муниципальными образованиями	ПКс-5.1.3.3	Способность использовать конкретные технологии публичных коммуникаций, планирования и оценки их эффективности с целью формирования положительного имиджа территории

1.2. Результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) трудовые или профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Разработка программ оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов)	ПКс-5.1.3.3	на уровне знаний: - демонстрирует знание основных теоретических положений имиджелогии региона в полном объеме;
		на уровне умений: - применяет знания на практике в полной мере, связанные с региональным развитием.
		на уровне навыков: - участвует в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации и применении методов имиджеологии.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.10.01 «Имиджелогия региона» принадлежит к блоку дисциплины по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 5 (очная форма) и 6 семестрах (очно -заочная форма), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 32 часов (16 часов лекционных занятий и 16 часов семинарских занятий) и на самостоятельную работу обучающихся – 40 часов.

По очно-заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 18 часов (10 часов лекционных занятий и 8 часов семинарских занятий) и на самостоятельную работу обучающихся – 54 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет
 Дисциплина «Имиджология региона» находится на стыке гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, опирается на знания студентов по истории, социологии, психологии, менеджмента, экономики, статистики. Междисциплинарные связи осуществляются при анализе этапов формирования имиджа региона, при получении навыков разработки региональных стратегий.

Опирается на дисциплины Б1.О.12 Введение в профессиональную деятельность» и Б1.О.13 «Теория управления». Используется при изучении Б1.О.20 «Деловые коммуникации» и Б1.В.ДВ.12.02 «Связи с общественностью в органах власти», а также Б1.В.14 «Маркетинг территорий».

3.Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	Р	Л	З	П		СР
Очная форма обучения									
4 семестр									
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	12	2			2		8	О, ПЗ
Тема 2	Регион как объект социологического исследования	6	4			2			О, ПЗ
Тема 3	Имидж территории: понятие, структура, типология	12	2			2		8	О, ПЗ
Тема 4	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	12	2			2		8	О, Т (рубежный контроль, 1 срез)
Тема 5	Развитие медиасреды в России: региональные аспекты	12	2			2		8	О, ПЗ
Тема 6	Имидж российских регионов в дискурсе СМИ	12	2			2		8	ПЗ
Тема 7	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	6	2			4			ПЗ, Т (рубежный контроль, 2 срез)
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	-	зачет (О)
Всего:		72	16	1	1	6	1	40	23Е

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и виды учебных заданий: эссе (Э), реферат (Р), доклад (Д)

** формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З), зачет с оценкой (ЗО).

Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.						Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						
			Л	Р	Л	З	П		К
<i>3 курс</i>									
Тема 1	Имидж территории: понятие, структура, типология	30	6			4		20	О, ПЗ
Тема 2	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	42	4			4		34	О, ПЗ
Промежуточная аттестация									зачет (О)
Всего:		72	10			8		54	2 ЗЕ

Примечание:

* формы заданий текущего контроля успеваемости: контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол) и виды учебных заданий: эссе (Э), реферат (Р), доклад (Д)

** формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (З), зачет с оценкой (ЗО).

3.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Объект и предмет имиджелогии. Имидж. Определение понятия «имидж». Принципы и законы формирования имиджа. Имидж/образ: сходство и различия. Цели, задачи и функции имиджа. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления

Тема 2. Регион как объект социологического исследования

Регион как объект социологического исследования. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова в понимании пространства. Социология «соседства». Социально-территориальная общность как социальный субъект и объект управления. Роль управленца в конструировании социального пространства региона. Типология регионов. Конфликты в региональном управлении.

Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология

Концептуальная основа разработки проблемы регионального интереса. Специфика имиджа территории. Региональные и территориальные движения. Динамика формирования имиджа территории. Комплексность как закономерность развития региона. Патологии регионального развития. Актуальность регионального имиджирования в инновационной стратегии.

Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

Исторические основы имиджирования российских территорий. Правовые, политические, социально-экономические факторы и их влияние на имидж регионов: исторический анализ. Имидж как коммуникация. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона. Символы территории.

Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты

Медиасреда и её роль в информационном обществе. Позиционирование, возвышение имиджа региона в СМИ, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама. Целевая аудитория современных СМИ. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия в медиасреде. Медиавирус «Имиджа региона».

Тема 6. Имидж российских регионов в дискурсе СМИ

СМИ как инструмент и канал формирования имиджа территории. Дискурс СМИ. Проблема формирования имиджа региона в региональных и федеральных печатных /электронных СМИ. Имидж региональных властей в системе социального влияния как способ преодоления социального диссонанса. Модели взаимоотношений в коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – НАСЕЛЕНИЕ». Проблема кодирования /декодирования как основа доверия /недоверия к СМИ целевых аудиторий.

Тема 7. Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении Технология формирования и продвижения имиджа региона. Репутация /бренд, имидж: модели формирования и продвижения. Роль власти и СМИ в формировании имиджа региона. Качественные, количественные методы в исследовании имиджа: контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.10.01 «Имиджелогия региона» используются следующие **методы текущего контроля** успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
Очная форма		
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	Устный опрос, практическое задание
Тема 2	Регион как объект социологического исследования	Устный опрос, практическое задание
Тема 3	Имидж территории: понятие, структура, типология	Устный опрос, практическое задание
Тема 4	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	Устный опрос, письменный тест
Тема 5	Развитие медиасреды в России: региональные аспекты	Устный опрос, практическое задание
Тема 6	Имидж российских регионов в дискурсе СМИ	практическое задание
Тема 7	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	практическое задание, письменный тест
Очно -заочная форма		
Тема 1	Имидж территории: понятие, структура, типология	Опрос, практическое задание
Тема 2	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	Опрос, практическое задание

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

Вопросы для устного опроса:

1. Имидж: подходы к определению, структура, функции
1. Типология имиджа.
2. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное
3. Регион как объект социологического анализа. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова, Э. Гидденса в понимании пространства.
5. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.

Тема 2. Регион как объект социологического исследования

Вопросы для устного опроса:

1. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона.
2. Субъекты формирования имиджа региона.
3. Символы территории.
4. Ретроспективный анализ имиджа Волгоградской области: исторические, геокультурные, государственные, политические основания. Символы Волгоградской области.

Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология

Вопросы для устного опроса:

1. Структура имиджа региона
2. Типологии имиджа региона
3. Факторы, влияющие на имидж региона
4. Роль органов управления в формировании имиджа региона

Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

Вопросы для устного опроса:

1. Дореволюционная история региона
2. Волгоградская область в советский период
3. Сталинградская битва в истории страны и мира: основа имиджа региона
4. Регион на современном этапе развития: проблемы и перспективы.

Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты

Вопросы для устного опроса:

1. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет
2. Медиасообщение как основной компонент коммуникации. Методы исследования.

Практическое задание:

1. Выбрать региональное печатное издание для проведения контент – анализа за февраль 2015 года по теме: «Имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ»

Тема 6. Имидж российских регионов в дискурсе СМИ

Практическое задание

Проектная работа в группах. Разработка видеоролика по теме: « Я выбираю V34»

Цель проектной работы: подготовка видеороликов, направленных на продвижение символов, природных, исторических, архитектурных, промышленных, сельскохозяйственных объектов Волгоградской области, волгоградских товаров и услуг для продвижения во внутренней и внешней среде, повышения узнаваемости и формирования позитивного имиджа Волгоградского региона.

Видеоролики могут отражать следующие темы:

«**Этот образ - это Волгоградская область**» – видеоролики, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции видеоролика. Смысловое наполнение работ – представление Волгоградской области через символы, природные, исторические, архитектурные, промышленные, сельскохозяйственные объекты Волгоградской области

«**Я участвую в жизни моего региона!**» – видеоролики, призывающие молодежь принимать активное участие в жизни своего региона, отражающие активную гражданскую позицию молодежи (возможно по принципу социальной рекламы), занятия спортом, участие в флэшмобах.

«**Природа Волги и Дона**» – видеоролики, посвященные природным видам Волгоградской области

«**Волгоградская область – сердце Великой Победы**» – видеоролики, отражающие героические страницы истории Великой Отечественной войны в современном развитии Волгоградской области.

«**Известные люди Волгоградской области**» – видеоролики, рассказывающие об известных людях Волгоградской области, с которыми ассоциируется или может ассоциироваться Волгоградский регион.

«**Выбираем Волгоградское качество**» – видеоролики, рекламирующие товары, услуги производимые /оказываемые в волгоградской области.

«**Село мое, живи**» – видеоролики, отражающие жизнь и проблемы сельских поселений Волгоградской области.

«**Повседневность и праздничность в жизни Волгоградской области**» – видеоролики, показывающие особенности повседневной и праздничной жизни Волгоградской области.

Тема 7: Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении

Проектная работа в группах. Разработка и презентация – защита бренд – атласа Волгоградской области

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты /проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)
-------------------------------------------------------	------------------	----------------------------------------	-------------------------------

Полный комплект оценочных материалов для промежуточной аттестации представлен в Приложении 1 РПД.

**Шкала оценивания
Устный опрос**

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проведении устного опроса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умение применять

полученные знания на практике, овладение навыками анализа и систематизации информации в области финансов.

При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике, владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет применять полученные знания на практике в отдельных сферах профессиональной деятельности, владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности, частично владеет основными навыками анализа и систематизации информации в области финансов
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике, не владеет навыками анализа и систематизации информации в области финансов

Тестирование

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при устном ответе во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при проведении тестирования, является количество верных ответов, которые дал студент на вопросы теста. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам тестирования, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам тестирования;

В – количество верных ответов, данных студентом на вопросы теста;

О – общее количество вопросов в тесте.

Проверка кейса

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при проверке кейса во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания при проверке кейса является демонстрация основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции.

При оценивании результатов решения кейса используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
74% - 60%	Учащийся демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, практических и аналитических навыков в рамках осваиваемой компетенции.

Решение задач

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при решении задач во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критерием оценивания при решении задач, является количество верно решенных задач. При расчете количества баллов, полученных студентом по итогам решения задач, используется следующая формула:

$$B = \frac{B}{O} \times 100\%,$$

где Б – количество баллов, полученных студентом по итогам решения задач;
 В – количество верно решенных задач;
 О – общее количество задач.

Решение ситуационной задачи

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося при выполнении ситуационной задачи во время проведения текущего контроля определяется баллами в диапазоне 0-100 %. Критериями оценивания является сбор и обобщение необходимой информации, правильное выполнение необходимых расчетов, достоверность и обоснованность выводов.

При оценивании результатов решения ситуационной задачи используется следующая шкала оценок:

100% - 90%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
89% - 75%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
74% - 60%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 60%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Методы проведения зачета

Зачет проводится с применением следующих методов: метод устного опроса по вопросам из перечня примерных вопросов из п.5.2.

При необходимости предусматривается увеличение времени на подготовку к промежуточной аттестации. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКС – 5 Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления территориями – регионами и муниципальными образованиями	Способность использовать конкретные технологии публичных коммуникаций, планирования и оценки их эффективности с целью формирования положительного имиджа территории	демонстрирует знание основных теоретических положений имиджологии в полном объеме; применяет знания на практике в полной мере. участвует в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации и применении методов имиджологии

Типовые оценочные средства промежуточной аттестации

Вопросы к зачету о дисциплине «Имиджелогия региона»

1. Имиджелогия: цели, задачи функции
2. Имидж: определение, подходы, структура
3. Репутация региона: сущность, составляющие характеристики
4. Бренд региона и особенности его создания.
5. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
6. Имидж региона: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
7. Цели, задачи и функции имиджа региона.
8. Основные субъекты формирования имиджа региона и их роль в формировании и продвижении имиджа региона.
9. Основные функции имиджа региона.
10. Основные характеристики имиджа региона.
11. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
12. Инвестиционная привлекательность региона и её роль в формировании имиджа региона.
13. Факторы, влияющие на имидж региона.
14. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа региона.
15. Структура процесса управления имиджем региона.
16. Типология имиджей региона.
17. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж региона.
18. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
19. Символическое пространство региона.
20. Технологии поддержки имиджа региона в кризисных ситуациях.
21. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа региона.
22. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа региона.
23. Технологии формирования и продвижения имиджа региона.
24. Имидж – проекция и имидж – констатация

Шкала оценивания

Для дисциплин, формой итогового отчета которых является зачет, приняты следующие соответствия:

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок При оценивании результатов устного опроса используется следующая шкала оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60%	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой,

(удовлетворительно)	сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

Фонды оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине представлены в приложении 1.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат является индивидуальной самостоятельно выполненной работой студента. Тему реферата студент выбирает из перечня тем, рекомендуемых преподавателем, ведущим соответствующую дисциплину. Реферат должен содержать следующие структурные элементы: Титульный лист Содержание Введение Основная часть Заключение Список литературы Приложения (при необходимости). Требования к оформлению рефератов: шрифт – 14, поля – по 2 см, интервал – 1, объем – не менее 10 стр.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

Структура времени, необходимого на изучение дисциплины

Форма изучения дисциплины	Время, затрачиваемое на изучение дисциплины, %
Изучение литературы, рекомендованной в учебной программе	40
Решение задач, практических упражнений и ситуационных примеров	40
Изучение тем, выносимых на самостоятельное рассмотрение	20
Итого	100

Методические рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию

Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания студентом изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у студента, умения решать практические задачи. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные, сложные вопросы которые, наиболее трудно усваиваются студентами. При этом готовиться к практическому (семинарскому) занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с вопросами для устного опроса,
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;

- обращение за консультацией к преподавателю.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют студенту оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь студенту понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь студент должен осознать предназначение методических материалов: структуру, цели и задачи. Для этого он знакомится с преамбулой, оглавлением методических материалов, говоря иначе, осуществляет первичное знакомство с ним. В разделе, посвященном методическим рекомендациям по изучению дисциплины, приводятся советы по планированию и организации необходимого для изучения дисциплины времени, описание последовательности действий студента («сценарий изучения дисциплины»), рекомендации по работе с литературой, советы по подготовке к экзамену и разъяснения по поводу работы с тестовой системой курса и над домашними заданиями. В целом данные методические рекомендации способны облегчить изучение студентами дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине.

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.О.19 «Финансы» выносятся следующие темы:

№ п/п	Тема	Вопросы, выносимые на СРС	Очная форма	Заочная форма
1	2	3	4	
	PR и пропаганда в процессе формирования имиджа региона	Агитация и пропаганда: сходство и различия. Роль СМИ в формировании общественного мнения. Технологии формирования общественного мнения	О	О
2.	Символическое пространство региона	Понятия символ, бренд, брендинг. Роль символа в брендинге. Формирование в сознании потребителя устойчивого образа, различного среди аналогичных. Сравнительный анализ. Методы исследования.	О, ПЗ	О
3.	Маркетинговый подход в имиджировании территории	Маркетинговое определение имиджа региона. Бренд – то, как воспринимают территорию потребители. Основная задача брендинга: разработка идентичности бренда; измерение имиджа бренда и коррекция маркетинговых коммуникаций с целью свести к минимуму рассогласование между идентичностью бренда и его имиджем. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок.	О	О
4.	Профессиональная этика имиджмейкеров	Профессиональные Этические кодексы специалистов по связям с общественностью, Хартия политконсультантов. Успешные кампании имиджирования российских регионов.	О	О
5.	Управление репутацией. региона	Имидж и репутация. Публицитный капитал. Социальные	О,	О,

		инвестиции. компаний. бизнес и социально-этичный маркетинг	Позиционирование Социально-ответственный		
--	--	------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	--	--

Неотъемлемым элементом учебного процесса является самостоятельная работа студента. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для современной подготовки специалистов. Формы самостоятельной работы студентов по дисциплине: написание конспектов, подготовка ответов к вопросам, написание рефератов, решение задач, исследовательская работа.

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных документов, предлагаемых в п.6 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

Рекомендации по работе с литературой

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу.

Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным.

Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

Важно и внешнее оформление конспекта. В его начале надо указать тему семинара, дату написания, названия литературных источников, которые будут законспектированы. Глубокая самостоятельная работа над ними обеспечит успешное усвоение изучаемой дисциплины.

Одним из важнейших средств серьезного овладения теорией является **конспектирование первоисточников.**

Для составления конспекта рекомендуется сначала прочитать работу целиком, чтобы уяснить ее общий смысл и содержание. При этом можно сделать пометки о ее структуре, об основных положениях, выводах, надо стараться отличать в тексте основное от второстепенного, выводы от аргументов и доказательств. Если есть непонятные слова, надо в энциклопедическом словаре найти, что это слово обозначает. Закончив чтение (параграфа, главы, статьи) надо задать себе вопросы такого рода: В чем главная мысль? Каковы основные звенья доказательства ее? Что вытекает из утверждений автора? Как это согласуется с тем, что уже знаете о прочитанном из других источников?

Ясность и отчетливость восприятия текста зависит от многого: от сосредоточенности студента, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретном рассматриваемой проблеме.

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного

ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект**.

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

Конспект это краткое последовательное изложение содержания. Основу его составляет план, тезисы и выписки. Недостатки конспектирования: многословие, цитирование не основных, а связующих мыслей, стремление сохранить стилистическую связанность текста в ущерб его логической стройности. Приступать к конспектированию необходимо тогда, когда сложились навыки составления записи в виде развернутого подробного плана.

Форма записи при конспектировании требует особого внимания: важно, чтобы собственные утверждения, размышления над прочитанным, четко отделялись при записи. Разумнее выносить свои пометки на широкие поля, записывать на них дополнительные справочные данные, помогающие усвоению текста (дата события, упомянутого авторами; сведения о лице, названном в книге; точное содержание термина). Если конспектируется текст внушительного объема, необходимо указывать страницы книги, которые охватывает та или иная часть конспекта.

Для удобства пользования своими записями важно озаглавить крупные части конспекта, подчеркивая **заголовки**. Следует помнить о назначении красной строки, стремиться к четкой графике записей - уступами, колонками. Излагать главные мысли автора и их систему аргументов - необходимо преимущественно своими словами, перерабатывая таким образом информацию, – так проходит уяснение ее сути. Мысль, фразы, понятия в контексте, могут приобрести более пространное изложение в записи. Но текст оригинала свертывается, и студент, обрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, студент учится письменной речи.

Знание общей стратегии чтения, техники составления плана и тезисов определяет и технологию конспектирования

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. **Выписать на поля** значение отмеченных понятий.

- При первом чтении текста необходимо составить его **простой план**, последовательный перечень основных мыслей автора.

- При повторном чтении текста выделять **систему доказательств** основных положений работы автора.

- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.

- При конспектировании нужно стремиться **выразить мысль автора своими словами**, это помогает более глубокому усвоению текста.

- В рамках работы над первоисточником важен умелый **отбор цитат**. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому или иному вопросу.

Конспектировать целесообразно не на отдельном листе, а в общей тетради на одной странице листа. Обратная сторона листа может быть использована для дополнений, необходимость которых выяснится в дальнейшем. При конспектировании литературы следует оставить широкие поля, чтобы записать на них план конспекта. Поля могут быть использованы также для записи своих замечаний, дополнений, вопросов. При выступлении на семинаре студент может пользоваться своим конспектом для цитирования первоисточника. Все участники занятия внимательно слушают выступления товарищей по группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

В конце семинара, когда преподаватель занятия подводит итоги, студенты с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или исправляют свои конспекты.

Рекомендации для подготовки к экзамену

При подготовке к экзамену студент внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи экзамена студентом является изучение конспектов лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы в течение семестра.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. УПРАВЛЕНИЕ КРУПНЕЙШИМИ ГОРОДАМИ. Учебник и практикум для вузов Под ред. Прокофьева С.Е., Рождественской И.А., Мусиновой Н.Н. Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва).–2022 –322 с. – <https://urait.ru/book/upravlenie-krupneyshimi-gorodami-495608>

2. СОЦИОЛОГИЯ ГОРОДА. ПРОЕКТИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ В ГОРОДСКОЙ СРЕДЕ. Учебное пособие для вузов Под общ. ред. Кораблевой Г.Б. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).–2022. – 125 с. <https://urait.ru/book/sociologiya-goroda-proektirovanie-socialnyh-izmeneniy-v-gorodskoy-srede-493475>

3. Домнин В. Н.БРЕНДИНГ 2-е изд., испр. и доп. Учебник и практикум для СПО Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург).–2022 –493 с. <https://urait.ru/book/brending-497491>

7.2. Дополнительная литература

1. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ 2-е изд., испр. и доп. Учебник для вузов Ветитнев А. М., Коваленко В. В., Коваленко В. В. Сочинский государственный университет (г. Сочи).; Рязанский государственный радиотехнический университет имени В.Ф. Уткина (г. Рязань). -2022. –340с. – <https://urait.ru/book/informacionnye-tehnologii-v-turistskoy-industrii-490903>

2. СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА. Монография Под ред. Кораблевой Г.Б., Меренкова А.В. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург). –2022 –250 с. – <https://urait.ru/book/socialnoe-prostranstvo-sovremennogo-goroda-493488>

3. Джанджугазова Е. А. МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ 3-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов. М. : Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова (г. Москва).; Российский государственный университет туризма и сервиса (пгт. Черкизово) –2022 .–208.

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 2021
2. Гражданский кодекс Российской Федерации

7.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. РФ
 2. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
 3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
 4. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета
 5. <http://www.nispi.ru/>, <http://www.monitoring.ru/> - Национальный институт социально-политических исследований
 6. <http://www.riisnp.ru/> - Российский независимый институт социальных и национальных проблем
 7. <http://www.romir.ru/> - Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"
 8. <http://snits.marketer.ru/index.html/> - Социологический Научно-Исследовательский Центр (СНИЦ) (СПб)
 9. <http://www.fom.ru/> - Фонд "Общественное мнение"
 10. <http://www.indepsocres.spb.ru/> - Центр независимых социологических исследований (СПб)
 11. <http://www.cpt.ru/> - Центр политических технологий
 12. <http://www.nikkolom.ru/> - Центр политического консультирования
 13. <http://www.sheregi.ru/> - Центр социального прогнозирования Центр Шереги
 14. <http://www.zircon.ru/zircon/zircon.asp/> - Циркон
 15. <http://www.gallup.spb.ru/> - Gallup (СПб)
 16. <http://www.gallup.ru/> - Gallup Media
 17. <http://www.russianresearch.net/rus/about/> - Russian Research 21
1. СПС «Консультант Плюс»
 2. СПС «Гарант»

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

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

- лекционные аудитории, оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
- помещения для проведения семинарских и практических занятий, оборудованные учебной мебелью.

Дисциплина поддержана соответствующими лицензионными программными продуктами: Microsoft Windows 7 Prof, Microsoft Office 2010, Kaspersky 8.2, СПС Гарант, СПС Консультант.

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

- программы презентационной графики (MS PowerPoint – для подготовки слайдов и презентаций);
- текстовые редакторы (MS WORD), MS EXCEL – для таблиц, диаграмм.

Вуз обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин, обеспечивает выход в сеть Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся включают следующую оснащенность: столы аудиторные, стулья, доски аудиторные, компьютеры с подключением к локальной сети института (включая правовые системы) и Интернет.

Для изучения учебной дисциплины используются автоматизированная библиотечная информационная система и электронные библиотечные системы: «Университетская библиотека ONLINE», «Электронно-библиотечная система издательства ЛАНЬ», «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Электронно-библиотечная система IPRbooks», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Обеспечивается возможность беспрепятственного доступа обучающихся инвалидов в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория располагается на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов с разными видами ограничений здоровья:

- с нарушениями зрения:

Принтер Брайля braille embosser everest-dv4

Электронный ручной видеувелечитель САНЭД

- с нарушениями слуха:

средства беспроводной передачи звука (FM-системы);

акустический усилитель и колонки;

тифлофлешплееры, радиоклассы.

- с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

передвижные, регулируемые эргономические парты с источником питания для индивидуальных технических средств;

компьютерная техника со специальным программным обеспечением;

альтернативные устройства ввода информации;

других технических средств приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося инвалида или обучающегося с ограниченными возможностями здоровья обеспечен предоставлением ему не менее чем одного учебного, методического печатного и/или электронного издания по адаптационной дисциплине (включая электронные базы периодических изданий), в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для обучающихся с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла;
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для обучающихся с нарушениями слуха:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Содержание адаптационной дисциплины размещено на сайте информационно-коммуникационной сети Интернет: Ссылка: [http://vlgr.ranepa.ru/sveden/education/ ...](http://vlgr.ranepa.ru/sveden/education/)

Информационные средства обучения, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся:

электронные учебники, учебные фильмы по тематике дисциплины, презентации, интерактивные учебные и наглядные пособия, технические средства предъявления информации (мультимедийный комплекс) и контроля знаний (тестовые системы).

ЭБС «Айбукс», Информационно-правовые базы данных («Консультант Плюс», «Гарант»).

Мультимедийный комплекс в лекционной аудитории.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И
ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ»**

Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС

Факультет государственного и муниципального управления

Кафедра государственного управления и менеджмента

УТВЕРЖДЕНА
учёным советом
Волгоградского института управления –
филиала РАНХиГС
Протокол №2 от 23.09.2021 г.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

Региональное управление

(наименование образовательной программы)

**ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.В.ДВ.10.01. ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА

(код и наименование дисциплины)

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2022 г.

Волгоград, 2021 г.

1. Вопросы к зачету

1. Имиджология региона: цели, задачи функции
2. Имидж: определение, подходы, структура
3. Репутация региона: сущность, составляющие характеристики
4. Бренд региона и особенности его создания.
5. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
6. Имидж региона: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
7. Цели, задачи и функции имиджа региона.
8. Основные субъекты формирования имиджа региона и их роль в формировании и продвижении имиджа региона.
9. Основные функции имиджа региона.
10. Основные характеристики имиджа региона.
11. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
12. Инвестиционная привлекательность региона и её роль в формировании имиджа региона.
13. Факторы, влияющие на имидж региона.
14. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа региона.
15. Структура процесса управления имиджем региона.
16. Типология имиджей региона.
17. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж региона.
18. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
19. Символическое пространство региона.
20. Технологии поддержки имиджа региона в кризисных ситуациях.
21. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа региона.
22. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа региона.
23. Технологии формирования и продвижения имиджа региона.
24. Имидж – проекция и имидж – констатация

2. Тестовые материалы

Тест № 1

1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- а) в начале 1980 – х гг.
- б) с конца 1990 – х гг.
- в) с конца 1950 – х гг.
- г) в начале XXI века

2. Имидж это:

- а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) Стиль жизни;
- в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- г) визитная карточка компании

3. По признаку воспринимаемой аудитории различают:

- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
- б) внешний и внутренний имиджи региона;
- в) имидж региона в целом и имиджи городов.
- г) личный, корпоративный, территории

Тест №2

1. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «бренд» являются:

- а) синонимами;
- б) четко взаимосвязанными понятиями;
- в) не являются взаимосвязанными между собой и изучаются различными науками.

2. Имидж должен быть:

- а) эффективным,
- б) положительным,
- в) удобным,
- г) универсальным.

3. Имиджелогия – это:

- а) наука манипулирования сознанием людей
- б) наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика
- в) наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи и т.д.
- г) наука о человеке, его смысле жизни и назначении.

Тест № 3

1. Уровень социального развития регионов России

- а) одинаковый
- б) имеет существенные различия
- в) стабильный
- г) нестабильный, имеет признаки резкой дифференциации

2. Регион в «Имиджелогии региона» рассматривается:

- а) как субъект Российской Федерации
- б) как экономический район
- в) Федеральный округ
- г) регион как часть территории

3. К объективным региональным ресурсам можно отнести:

- а) органы власти, действующие в регионе
- б) правовые ресурсы
- в) климат
- г) экологическую ситуацию в регионе

Тест № 4

1. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:

- а) депрессивные
- б) аграрные
- в) сырьевые
- г) промышленные

2. 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.

3. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии
- г) политическая инфраструктура

Тест № 5

1. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

2. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- 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 деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

3. Развитие имиджа территории невозможно без:

- а) маркетинг имиджа и привлекательности;
- б) маркетинга инфраструктуры;
- в) маркетинга населения, персонала;
- г) все ответы верны.

Тест № 6

1. Основными субъектами конструирования имиджа региона не являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии
- г) политическая инфраструктура

2. К внутренним факторам, влияющим на имидж региона, можно отнести:

- а) кадры региональных субъектов
- б) межрегиональные связи
- в) отношение Центра к региону
- г) история региона

3. К внешним факторам, прямо влияющим на имидж региона можно отнести:

- а) глобальные проблемы
- б) отношение Центра к региону
- в) региональные ресурсы
- г) макроэкономические тенденции

4. К внешним факторам, косвенно влияющим на имидж региона можно отнести:

- а) кадры региональных субъектов
- б) межрегиональные связи
- в) отношение Центра к региону
- г) региональные ресурсы

Тест № 7

1. Классификацию регионов в рамках имиджелогии региона можно проводить по следующим основаниям:

- а) по административному статусу
- б) по особенностям экономического комплекса
- в) по уровню проблемности в социально-экономической сфере

г) по особенностям природно-климатических условий

2. 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.

3. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

Тест № 8

3. Что такое бренд территории?

- а) позитивный образ территории;
- б) историческая и культурная значимость территории;
- в) аттрактивность достопримечательностей территории;
- г) совокупность атрибутивных знаков территории.

2. Архетип – это:

- а. Социально-биологическая характеристика
- б. Способ связи образов
- в. Сообщество людей
- г) Условное изображение чего-либо

3. Социальная группа, для которой создается имидж региона – это:

- а. реципиенты имиджа
- б. Аудитория имиджа
- в. Субъекты имиджа
- г. Социум

Тест № 9

1. К объективным региональным ресурсам можно отнести:

- а) органы власти, действующие в регионе
- б) правовые ресурсы
- в) климат
- г) экологическую ситуацию в регионе

2. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:

- а) депрессивные
- б) аграрные
- в) сырьевые
- г) промышленные

3. Источником имиджформирующей информации являются

- а) имиджмейкеры
- б) индукторы
- в) реципиенты
- г) органы власти и управления

Тест № 10

1. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:

- а) депрессивные
- б) аграрные
- в) сырьевые
- г) промышленные

2. Имиджелогия – это:

- а) наука манипулирования сознанием людей
- б) наука о технологии построения имиджа, выделяющая основные аспекты обаятельного облика
- в) наука формирования собственного стиля поведения, одежды, речи и т.д.
- г) наука о человеке, его смысле жизни и назначении

3. Укажите наиболее изменчивый компонент общественного мнения:

- а) Когнитивный
- б) Позитивный
- в) Аффективный
- г) Волевой

Тест № 11

1. Пресс-релиз - это:

- а) Система мероприятий проводимых с журналистами
- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

2. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

3. Брифинг - это

- а) Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

Тест № 12

1. Семиотика - это наука

- 1. О знаках как особых видах носителей информации и знаковых системах
- 2. О формах проведения лоббистской кампании
- 3. О спонсорской деятельности
- 4. О методах создания антикризисной программы

2. На уровне идеологии, выражающей интересы определенных слоев и классов, общественное мнение формируется

- 1) предрассудками
- 2) стереотипами
- 3) средствами массовой информации
- 4) слухами

3. Не относятся к трем наиболее распространенным методам PR-исследований:

- 1) социологическое исследование
- 2) коммуникационный аудит
- 3) неформальное исследование
- 4) сравнительно-функциональное исследование

Тест № 13

1. **Высшим критерием деятельности СМИ, высшим благом должны выступать:**

- 1) интересы политических партий
- 2) интересы общественного мнения
- 3) интересы правящей элиты
- 4) интересы всего социума

2. **То, что зритель видит на экране, воспринимается им непосредственно и срабатывает:**

- 1) «эффект присутствия»
- 2) «эффект участия»
- 3) «эффект ореола»
- 4) «эффект нимба»

3. **Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:**

- 1) средства социального контроля
- 2) средства массовой информации
- 3) средства массовой коммуникации
- 4) средства социального управления

Тест №14

1. **Техники, нарушающие общепризнанные нормы морали, правила игры и допускающие нарушения правового характера:**

- 1) белый PR
- 2) серый PR
- 3) желтый PR
- 4) черный PR

2. **Реклама оказывает воздействие на:**

- 1) смысловые элементы сознания
- 2) эмоционально-чувственные элементы
- 3) теоретизированные взгляды
- 4) глубинные элементы сознания

3. **Важнейшими целями PR-технологий являются:**

- 1) создание организационной культуры
- 2) создание положительных образов
- 3) распространение негативной информации
- 4) создание информационной культуры

4. **В современных условиях роль общественного мнения:**

- 1) возрастает
- 2) снижается
- 3) неизменна
- 4) не требуется

Тест № 15

1. **Манипулятивная деятельность с помощью СМИ характеризуется категорией:**

- 1) идеология
- 2) технология
- 3) пропаганда
- 4) ценность

2. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

- а) реклама;
- б) информационно-коммуникативные технологии;
- в) мероприятия, стимулирующие спрос;
- г) все ответы верны.

3. Примером внутренних конкурентных преимуществ является:

- а) наличие на территории уникальных видов природного сырья;
- б) низкая ставка налогов и сборов;
- в) особое место расположения территории;
- г) экологическая чистота

Тест № 16

1. Чем специфична маркетинговая стратегия формирования имиджа региона

- а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

2. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- 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.

3. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

Тест № 17

1. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

2. Брэнд трактуется как:

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

3. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка

в) аудит коммуникаций

г) аудит имиджа.

4. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;

б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;

в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;

г) предварительное освещение новости в СМИ

Тест № 18

1. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

а. Капитал, воплощенный в материальных формах

б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом

в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей

г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

2. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

а) в начале 1980 – х гг.

б) с конца 1990 – х гг.

в) с конца 1950 – х гг.

г) в начале XXI века

3. Имидж это:

а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;

б) Стиль жизни;

в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности

г) визитная карточка компании

4. 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 отношений;

г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

Тест № 20

1. Перечислите потребительские свойства территории:

а) политические, экономические, эстетические, управленческие;

б) символические, физические, рациональные, экономические;

в) физические, функциональные, экономические, эстетические;

г) физические, экономические, социальные, символические.

2. Что такое бренд территории?

а) позитивный образ территории;

б) историческая и культурная значимость территории;

в) аттрактивность достопримечательностей территории;

г) совокупность атрибутивных знаков территории.

3. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:

а) органы государственного управления и местного самоуправления

б) СМИ

в) политические партии

г) политическая инфраструктура

Тест № 21

1. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

2. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- 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 деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

3. Пресс-релиз - это:

- а. Система мероприятий проводимых с журналистами
- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

Тест № 22

1. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

2. Брифинг - это

- а) Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

3. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- 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.

4. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

Тест № 23

1. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

2. Брэнд трактуется как:

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

3. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

Тест № 24

1. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ

2. Мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп, общностей, индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности в конкретной ситуации – это:

- 1) идеология
- 2) социальная технология
- 3) общественное мнение
- 4) манипуляция

3. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:

- 1) средства социального контроля
- 2) средства массовой информации
- 3) средства массовой коммуникации
- 4) средства социального управления

Тест № 25

1. Средства массовой информации:

- 1) формируются на основе достоверной информации
- 2) формируются на основе слухов
- 3) включают и достоверную, и непроверенную информацию
- 4) верны все варианты

2. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;

г) маркетинг населения, персонала.

3. Имидж это:

- а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) Стиль жизни;
- в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- г) визитная карточка компании

4. 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, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

Тест № 26

1. Чем специфична маркетинговая стратегия формирования имиджа региона

- а) она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории;
- б) она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри;
- в) она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории;
- г) она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

2. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- 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.

3. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

Тест № 27

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, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

2. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии

г) политическая инфраструктура

3. Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

4. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- 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 деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

5. Развитие имиджа территории невозможно без:

- а) маркетинг имиджа и привлекательности;
- б) маркетинга инфраструктуры;
- с) маркетинга населения, персонала;
- д) все ответы верны.

Тест № 28

1. Основными субъектами конструирования имиджа региона не являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии
- г) политическая инфраструктура

2. К внутренним факторам, влияющим на имидж региона, можно отнести:

- а) кадры региональных субъектов
- б) межрегиональные связи
- в) отношение Центра к региону
- г) история региона

3. К внешним факторам, прямо влияющим на имидж региона можно отнести:

- а) глобальные проблемы
- б) отношение Центра к региону
- в) региональные ресурсы
- г) макроэкономические тенденции

4. К внешним факторам, косвенно влияющим на имидж региона можно отнести:

- а) кадры региональных субъектов
- б) межрегиональные связи
- в) отношение Центра к региону
- г) региональные ресурсы

5. Классификацию регионов в рамках имиджелогии региона можно проводить по следующим основаниям:

- а) по административному статусу
- б) по особенностям экономического комплекса
- в) по уровню проблемности в социально-экономической сфере
- г) по особенностям природно-климатических условий

Тест № 29

1. Укажите наиболее изменчивый компонент общественного мнения:

- а) Когнитивный
- б) Позитивный
- в) Аффективный
- г) Волевой

2. Пресс-релиз - это:

- а) Система мероприятий проводимых с журналистами
- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

3. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

4. Брифинг - это

- а) Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

Тест № 30

1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- а) в начале 1980 – х гг.
- б) с конца 1990 – х гг.
- в) с конца 1950 – х гг.
- г) в начале XXI века

2. Имидж это:

- а) Эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) Стиль жизни;
- в) Представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- г) визитная карточка компании

3. 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.

4. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

5. Что такое бренд территории?

- а) позитивный образ территории;
- б) историческая и культурная значимость территории;
- в) аттрактивность достопримечательностей территории;
- г) совокупность атрибутивных знаков территории.

6. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии
- г) политическая инфраструктура

7. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

8. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- 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 деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. Пресс-релиз - это:

- а. Система мероприятий проводимых с журналистами
- б) Встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) Взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) Наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) Капитал, воплощенный в материальных формах
- б) Капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) Капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) Капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

11. Брифинг - это

- а) Система мероприятий по развитию организации
- б) Регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) Единая позиция организации
- г) Регулярно проводимые встречи с журналистами

12. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- 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.

13. Согласно какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

14. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;

г) информационная.

15. Брэнд трактуется как:

- а. Образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б. Лицензированная товарная марка/знак
- в. Фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г. Определенный сегмент рынка

16. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

17. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ

18. Мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп, общностей, индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности в конкретной ситуации – это:

- а) идеология
- б) социальная технология
- в) общественное мнение
- г) манипуляция

19. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:

- а) средства социального контроля
- б) средства массовой информации
- в) средства массовой коммуникации
- г) средства социального управления

20. Средства массовой информации:

- а) формируются на основе достоверной информации
- б) формируются на основе слухов
- в) включают и достоверную, и непроверенную информацию
- г) верны все варианты

3. Открытые задания

3.1. Теоретические задания с открытыми вопросами

1. Предмет и законы имиджеологии. Имиджеология в системе информационно-маркетинговых коммуникаций.
2. Основные понятия имиджеологии. Имиджмейкинг, имиджбилдинг.
3. Имидж как система и процесс. Формирование имидж-модели. Проблемы практической реализации имидж-модели.
4. Структура имиджа. Структурный подход к формированию имиджа.
5. Типология имиджей.
6. Функции персонального имиджа.
7. Функции имиджа организации.
8. Анализ имиджа конкретного исторического лица (власть, политика, искусство).

9. Генезис деятельности по формированию имиджа. Анализ имиджа социальноисторического типа (фараон, свободный гражданин, монах, рыцарь, буржуа и т.п.).
10. Эстетический аспект имиджа. Специфика эстетического компонента в имиджевом решении.
11. Психологический аспект персонального имиджа. Условия и предпосылки формирования эффективного персонального имиджа.
12. Имидж делового человека. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.
13. Проблема соотношения имиджевых и этикетных требований в бизнес-сфере.
14. Роль корпоративной культуры в формировании имиджа фирмы.
15. Имидж как объект моделирования. Алгоритмы формирования имиджа.
16. Визуальное, вербальное, событийное, контекстное измерения имиджа.
17. Инструментарий имиджелогии. Типология средств создания имиджа. Условия и границы их применения и т.п.
18. Проблема соотношения субъекта и контекста в имиджевом решении.
19. Мифологизация как инструмент формирования имиджа (политика, шоу-бизнес, брендинг).
20. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.
21. Проблема визуализации имиджа.
22. Роль цвета в создании имиджа.
23. Роль выразительных форм в создании имиджа.
24. Проблема оценки составляющих корпоративного имиджа.
25. Соотношение корпоративной философии и корпоративного имиджа: теоретический и прикладной аспекты.
26. Роль аудитории (обратной связи с аудиторией) в формировании (управлении) имиджа.
27. Проблемы создания и восприятия имиджа в шоу-бизнесе.
27. Имидж творческого человека: необходимые элементы, стратегии продвижения. 36. Имидж женщины (-политика, бизнес и т.п.).
28. Имидж и мода. Имидж лидеров моды на разных исторических этапах.
29. Корпоративный имидж: сущность, функции, структура, стратегия формирования.
30. Корпоративный имидж и репутация.
31. Социальный имидж организации: анализ конкретного примера.
32. Имидж города (региона): определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение стихийного и рационально-формируемого имиджей.
33. Социокультурные составляющие имиджа современного российского города (архитектура, история, символика, реклама, организация пространства, экология и т.п.).
35. Имидж специализированного издания (медиасобытия).
34. Имидж в науке.
35. Имидж культурно-образовательного учреждения (в рамках программы сотрудничества с музеями области).
36. Имидж общественного (религиозного) движения.
37. Роль имиджа в туристическом бизнесе.
38. Сайт как средство формирования (управления) имиджа.
39. Мониторинг сформированного имиджа. Пути и средства корректировки имиджа.
40. Фирменный стиль как средство создания визуального имиджа организации.
41. Пути и методы оптимизации текущего имиджа.
42. Акция как средство управления имиджем. Методы разработки и реализации сценария акции.
43. Имидж и образ: соотношение имиджмейкинга и рекламной деятельности.
44. Этические и коммуникативные проблемы имиджмейкинга.

3.2. Практические задания (задачи)

1. Выбрать региональное печатное издание для проведения контент – анализа за февраль 2015 года по теме: «Имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ»

2. Выбрать региональное печатное издание для проведения контент – анализа по теме: «Имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ»

3. Проектная работа в группах. Разработка видеоролика по теме: « Я выбираю V34»

Цель проектной работы: подготовка видеороликов, направленных на продвижение символов, природных, исторических, архитектурных, промышленных, сельскохозяйственных объектов Волгоградской области, волгоградских товаров и услуг для продвижения во внутренней и внешней среде, повышения узнаваемости и формирования позитивного имиджа Волгоградского региона.

Видеоролики могут отражать следующие темы:

«**Этот образ - это Волгоградская область**» – видеоролики, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции видеоролика. Смысловое наполнение работ – представление Волгоградской области через символы, природные, исторические, архитектурные, промышленные, сельскохозяйственные объекты Волгоградской области

«**Я участвую в жизни моего региона!**» – видеоролики, призывающие молодежь принимать активное участие в жизни своего региона, отражающие активную гражданскую позицию молодежи (возможно по принципу социальной рекламы), занятия спортом, участие в флэшмобах.

«**Природа Волги и Дона**» – видеоролики, посвященные природным видам Волгоградской области

«**Волгоградская область – сердце Великой Победы**» – видеоролики, отражающие героические страницы истории Великой Отечественной войны в современном развитии Волгоградской области.

«**Известные люди Волгоградской области**» – видеоролики, рассказывающие об известных людях Волгоградской области, с которыми ассоциируется или может ассоциироваться Волгоградский регион.

«**Выбираем Волгоградское качество**» – видеоролики, рекламирующие товары, услуги производимые /оказываемые в волгоградской области.

«**Село мое, живи**» – видеоролики, отражающие жизнь и проблемы сельских поселений Волгоградской области.

«**Повседневность и праздничность в жизни Волгоградской области**» – видеоролики, показывающие особенности повседневной и праздничной жизни Волгоградской области.

5. Проектная работа в группах. Разработка и презентация – защита бренд – атласа Волгоградской области

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты /проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)
-------------------------------------------------------	------------------	----------------------------------------	-------------------------------

4. Ключи (ответы) к оценочным материалам

Тест 1: 1б; 2а; 3б

Тест 2: 1б; 2а; 3в

Тест 3: 1б; 2г; 3в

Тест 4: 1а; 2а; 3в

Тест 5: 1г; 2а; 3г

Тест 6: 1в; 2г; 3б; 4 б

Тест 7: 1в; 2а; 3г

Тест 8: 1а; 2б; 3в

Тест 9: 1в; 2а; 3г

Тест 10: 1а; 2с; 3с; 4б

Тест 11: 1а; 2в; 3в

Тест 12: 1-2; 2-3; 3-4

Тест 13: 1-4; 2-1; 3-3

Тест 14 : 1-4; 2-2; 3-4; 4-1

Тест 15: 1-3; 2б; 3а

Тест 16: 1б; 2в; 3а

Тест 17: 1б; 2а; 3б, 4в

Тест 18: 1в, 2б, 3а, 4 а

Тест 20: 1г; 2а; 3в

Тест 21: 1г; 2а; 3г

Тест 22: 1в; 2г; 3б, 4в

Тест 23: 1б; 2а; 3 б

Тест 24: 1в; 2 -3; 3-3

Тест 25: 1-4; 2г; 3а, 4а

Тест 26: 1б; 2а; 3б

Тест 27: 1а; 2в; 3г; 4а, 5d

Тест 28: 1в; 2г; 3в, 4г

Тест 29: 1в; 2г; 3в, 4г

Тест 30: 1б, 2а, 3а, 4г, 5а, 6в, 7г, 8а, 9г, 10г, 11г, 12б, 13в, 14б, 15а, 16б, 17в, 18в, 19в, 20г