

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Имиджелогия региона**

(наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
(профессиональной переподготовки)**

Государственное и муниципальное управление

(наименование программы)

Волгоград, 2025 г.

Автор(ы)-составитель(и):

кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социологии, общей и
юридической психологии


(подпись)

Ю. А. Дроздова

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1. Цель и задачи дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения дисциплины	4
3. Объем дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	5
4.1. Структура дисциплины	6
4.2. Содержание дисциплины	8
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей дисциплины	9
6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине	14
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.	16
7.1. Нормативно-правовые документы	16
7.2. Основная литература	16
7.3. Дополнительная литература	17
7.4. Интернет-ресурсы	17
7.5. Справочные системы	18
7.6. Иные источники	18
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины	18

1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА» является формирование у слушателей теоретических знаний об имиджеологии, навыков управления имиджем региона.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих **задач**:

- изучается история имиджеологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджеологии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджеологии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- рассматриваются функции и значения имиджа региона
- изучается инструментарий имиджеологии региона и методики его использования;
- раскрываются имиджевые региональные стратегии;
- формируется и развивается способность принимать участие в процессе разработки коммуникационной политики, обеспечивающей формирование и укрепление позитивного восприятия имиджа государственных и муниципальных служащих
- формируется и развивается способность создавать и обеспечивать функционирование системы управления регионами и муниципальными образованиями

2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Виды деятельности	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции (ОПК), профессионально-специализированные компетенции (трудовые функции) (ПСК)	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческий	ОПК-7. Способен осуществлять внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	Знает внутриорганизационные и межведомственные коммуникации	Умеет организовать взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации	Осуществляет внутриорганизационные и межведомственные коммуникации, обеспечивает взаимодействие органов власти с гражданами, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, средствами массовой информации

3. Объем дисциплины

Таблица 2

Объем дисциплины		
Вид учебной работы	Количество часов (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.) и (или) зачетных единиц (з.е.)
Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:	16	2
лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)	4	2
лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	12	-
Самостоятельная работа слушателя (СР)	24	24
Контактная самостоятельная работа (КСР)		
Промежуточная аттестация	форма	Зачет / 2
	час.	
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)	44	44

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Структура дисциплины

Структура дисциплины

Таблица 3

№п/п	Наименование (разделов/ тем), дисциплины	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Код компетенции
			Всего	В форме практической подготовки	В том числе				Всего	В форме практической подготовки	В том числе						
					Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				Лекции / в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час				
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
1	Имидж территории: понятие, структура, типология	8	4	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4	О, Э, Т	-	ОПК-7
2	Регион как объект социологического исследования	6	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	О, Д, , Т	-	ОПК-7
3	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	6	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	К, Т	-	ОПК-7
4	Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления	8	4	-	2	2	-	-	-	-	-	-	-	4	Т, О	-	ОПК-7
5	Планирование в территориальном маркетинге	6	2	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	4	Д, К, Т	-	ОПК-7

6	Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона	10	2	-	-	2	-	-	2	-	2	-	-	4	ОГП, Т		ОПК-7
	Итого:	42	16		4	12			2		2	-		24	-	-	-
	Промежуточная аттестация	2													-	3 (Д)/2	ОПК-7
	Всего:	44	16		4	12			2		2	-		24	-	2	-

4.2. Содержание дисциплины

Приводится содержание дисциплины по разделам и (или) темам. Содержание теоретического и практического материала раскрывается в логической последовательности изучения разделов (тем), при этом исключается дублирование изучаемого материала с другими дисциплинами. Содержание дисциплины раскрывается с учетом современного развития образования и науки, техники, культуры, а также перспектив их развития (таблица 4).

Таблица 4

Содержание дисциплины		
Номер раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских) занятия
1	Имидж территории: понятие, структура, типология. Объект и предмет имиджелогии региона. Цели, задачи и функции имиджелогии региона. Специфика имиджа территории. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления. Регион как объект социологического исследования. Социология «соседства». Социально-территориальная общность как социальный субъект и объект управления. Роль управленца в конструировании социального пространства региона. Типология регионов. Актуальность регионального имиджирования в инновационной стратегии.	Имидж территории: понятие, структура, типология Имидж: подходы к определению, структура, функции. Типология имиджа. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное. Регион как объект научного анализа. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.
2.	Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления. Понятие маркетингового подхода в управлении. Маркетинговое определение имиджа региона. Основы территориального маркетинга: сущность, принципы и субъекты. Стратегии территориального маркетинга. Ресурсы территориального маркетинга. Качественные, количественные методы в территориальном маркетинге: конкурентный анализ территории; PEST-анализ территории; SWOT-анализ территории; контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона. Направления территориального маркетинга. Имидж региона в территориальном маркетинге	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.
3.		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.
4		Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления Маркетинговое определение имиджа региона. Стратегии территориального маркетинга. Ресурсы территориального маркетинга. Качественные, количественные методы в территориальном маркетинге: конкурентный анализ территории; PEST-анализ территории; SWOT-анализ территории; контент-анализ, наблюдение, опрос, интервью на этапах реализации коммуникативной модели имиджа региона.
5		Планирование в территориальном маркетинге. Инструменты реализации стратегий территориального маркетинга: экономические (стратегии социально-экономического развития региона); финансовые (налоговые льготы, льготные государственные кредиты, государственные гарантии, софинансирование проектов); административные (упрощенная система регистрации предприятий и лицензирования): маркетинговые. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория современных маркетинговых коммуникаций. Привлечение и удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп при продвижении имиджа региона.
6		Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона. Бренд: определение, сущность, задачи брендинга. Измерение осведомленности (спонтанной и наведенной), предпочтения, потребление, ожидания от товара (проективные методики), восприятие качества, различение бренда среди конкурентных марок. Бренд –атлас как технологии имиджирования территории.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Тема 1. Имидж территории: понятие, структура, типология

Вопросы для устного опроса:

1. Имидж: подходы к определению, структура, функции
2. Типология имиджа.
3. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное
4. Внешняя и внутренняя составляющая имиджа региона.
5. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.

Тема 2. Регион как объект социологического исследования

Вопросы для устного опроса:

1. Регион как объект научного анализа. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова, Э. Гидденса в понимании пространства.
2. Типология региона: взаимосвязи и взаимозависимости с имиджем территории.
3. Субъекты формирования имиджа региона.
4. Символы территории: геокультурные, исторические, государственные, политические основания.

Тема 3. 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 4. Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления

Вопросы для устного опроса:

1. Территориальный маркетинг: направления, особенности, технологии.
2. Объекты и субъекты территориального маркетинга.
3. Муниципальные и региональные продукты как показатели конкурентоспособности территории.
4. Сущность маркетингового управления как основы обеспечения конкурентоспособности региона

Тема 5. Планирование в территориальном маркетинге

Вопросы для устного опроса:

1. Формирование концепции и принципов маркетингоориентированного механизма управления территориями.
2. Концепция территориального маркетинга. Маркетинговые технологии.
3. Маркетинговые коммуникации в маркетинге территории.
4. Организационно-структурный подход к реализации механизма территориального маркетинга.

Тема 6. Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона.

Проектная работа в группах по разработке бренд –атласа территории.

Разработка и презентация – защита бренд – атласа Волгоградской области

Рекомендации по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение слушателями теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. Основной целью практического (семинарского) занятия является проверка глубины понимания изучаемой темы, учебного материала и умения изложить его содержание ясным и четким языком, развитие самостоятельного мышления и творческой активности у слушателя. На практических (семинарских) занятиях предполагается рассматривать наиболее важные, существенные сложные вопросы, которые наиболее трудно усваиваются слушателями. При этом готовиться к практическому (семинарскому)

занятию всегда нужно заранее. Подготовка к практическому (семинарскому) занятию включает в себя следующее:

- обязательное ознакомление с планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- 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.

Практические (семинарские) занятия включают в себя и специально подготовленные рефераты, выступления по какой-либо сложной или особо актуальной проблеме, решение задач. На практическом (семинарском) занятии слушатель проявляет свое знание предмета, корректирует информацию, полученную в процессе лекционных и внеаудиторных занятий, формирует определенный образ в глазах преподавателя, получает навыки устной речи и культуры дискуссии, навыки практического решения задач.

Рекомендации по изучению методических материалов

Методические материалы по дисциплине позволяют слушателю оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины. Методические материалы по дисциплине призваны помочь понять специфику изучаемого материала, а в конечном итоге – максимально полно и качественно его освоить. В первую очередь слушатель 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 слушателя («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 слушателями дисциплины и помочь успешно сдать экзамен. В разделе, содержащем учебно-методические материалы дисциплины, содержание практических занятий по дисциплине, словарь основных терминов дисциплины.

Рекомендации по самостоятельной работе слушателей

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

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.7 «Учебно-методическое и информационное обеспечение

дисциплины». Задания предоставляются на проверку в печатном виде и/или электронном 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 слушателя, от техники чтения, от настойчивости, от яркости воображения, от техники фиксирования прочитанного, наконец, от эрудиции – общей и в конкретно 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 слушатель, отрабатывая логическое мышление, учиться выделять главное и обобщать однотипные суждения, однородные факты. Кроме того, делая записи своими словами, обобщая, слушатель 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 слушатель 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, слушатели с учетом рекомендаций преподавателя и выступлений сокурсников, дополняют или

исправляют свои конспекты.

Рекомендации для подготовки к зачету

При подготовке к зачету слушатель внимательно просматривает вопросы, предусмотренные рабочей программой, и знакомится с рекомендованной основной литературой. Основой для сдачи зачета слушателем является изучение конспектов лекций, и информация, полученная в результате самостоятельной работы.

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Практическое задание к теме 1. Имидж территории: понятие, структура, типология

Составить сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж:

Репутация	Бренд	Имидж

Практическое задание к теме 2. Регион как объект социологического исследования

Заполните левый столбец таблицы:

Функции	Дисфункции
Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	
Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	
Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция - формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция - создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

Практическое задание к теме 3. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов

Написать эссе «История региона в имидже Волгоградской области»

Практическое задание к теме 4. Территориальный маркетинг: стратегии, ресурсы, направления.

Разработать концепцию стратегии имиджа Волгоградской области.

Последовательность работы:

1. Разработать дерево стратегических целей (не менее 3 уровня)

Примеры целей: Формирование привлекательности территории для инвесторов, формирование образа территории привлекательной для населения, формирование образа территории как территории с высоким уровнем экономического потенциала, формирование образа территории как региона высокими показателями уровня развития экономики и качества жизни населения, формирование образа территории как территории с благо-приятной экологической средой, формирование предпочтений к товарам местных производителей. известность региона на международном рынке и др.

Практическое задание к теме 5. Планирование в территориальном маркетинге.

1. Провести анализ факторов, влияющих на достижение стратегических целей (составить перечень факторов и оценить их в 100 балльной системе, заполнить таблицу)

Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности-	Угрозы региона
-----------------	----------------	--------------	----------------

2. Построить матрицу SWOT, выбрать вариант стратегической альтернативы.

3. Разработать концепцию стратегии (механизм достижения стратегических целей)

Практическое задание к теме 6. Брендинг территории: технологии продвижения имиджа региона.

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)
---	------------------	--	-------------------------------

Шкала оценивания

Уровень знаний, умений и навыков слушателя во время проведения текущего контроля успеваемости определяется баллами в диапазоне 0-100 %.

При оценивании результатов текущего контроля успеваемости используется следующая шкала оценок:

Таблица 5

100% -60%	Слушатель демонстрирует достаточное знание основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, умеет использовать полученные знания для решения основных практических задач в отдельных сферах профессиональной деятельности.
менее 60%	Слушатель демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, в рамках осваиваемой компетенции, не умеет применять полученные знания на практике.

При расчете баллов текущего контроля успеваемости используется следующая формула:

$$B = \left(0,5 * \frac{\Pi}{O} + 0,5 * \frac{\sum_{i=1}^n 3}{n} \right) \times 100 \%$$

где Б – количество баллов, полученных слушателем в рамках текущего контроля успеваемости;

П – количество занятий, которые посетил слушатель;

О – общее количество занятий;

З – баллы, полученные слушателем по итогам выполнения заданий;

n- количество заданий

Промежуточная аттестация проводится в форме итогового тестирования.

Характеристика оценочных материалов – тестовые задания на знание основного содержания.

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

Объем – 20 тестовых заданий.

Время, отводимое на проведение тестирования – 2 академических часа.

Итоговое тестирование состоит из вопросов по оценке знаний содержания программы.

Результаты тестирования оформляются в итоговом протоколе.

Содержание тестовых заданий отражает базовые знания, ценностные установки и предметные умения государственных и муниципальных служащих в сфере управления государственными и муниципальными закупками.

Каждое тестовое задание имеет обособленное содержание, независимое от содержания других заданий. Тестовые задания имеют следующую структуру: декларативную часть (текст задания), процедурную часть (указания на способ получения правильного ответа), варианты ответов.

Тестовые задания включают в себя вопросы типа один из многих (тестовое задание, предполагающее выбрать 1 правильный вариант ответа из предложенного списка ответов).

Количество вариантов ответов – не менее 4.

Для получения зачета по итоговому тестированию слушатели должны набрать не менее 60 баллов.

Таблица 6

Критерии оценки результатов итогового тестирования

Оценка	Требования к знаниям
«зачтено» (60% правильных ответов)	Твердые теоретические знания основ управления и осуществления государственных и муниципальных закупок, способность применять теоретические знания для выбора правильного алгоритма решения поставленной задачи
«не зачтено» (менее 60% правильных ответов)	Значительные пробелы в теоретической части программного материала, отсутствие необходимых компетенций, отсутствие умения применять теоретические знания для выбора правильного алгоритма решения поставленной задачи

Организация и сопровождение комплекса мероприятий по проведению компьютерного тестирования осуществляется ответственным сотрудником ВИУ РАНХиГС. Перед проведением тестирования слушатели знакомятся с инструкцией по работе с системой тестирования, а также получают разъяснения по критериям оценки результатов тестирования.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1. Нормативные правовые документы

1. Конституция Российской Федерации с изменениями, одобренными общероссийским голосованием. Гимн, герб и флаг Российской Федерации. — М.: Изд-во

7.2. Основная литература

1. Максимова И. В. Маркетинг территорий: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся на направлении подготовки «Государственное и муниципальное управление» / И. В. Максимова; Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС. – Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, 2021. <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podripc/elizd/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B9.pdf>
2. Управление крупнейшими городами: учебник и практикум для вузов / под редакцией С. Е. Прокофьева, И. А. Рождественской, Н. Н. Мусиновой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 322 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11313-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566163>
3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>
4. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 142 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21466-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/572252>.

7.3. Дополнительная литература

1. Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова/ Волгоград. Издательство Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. 131 с. Текст : электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podripc/elizd/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%90.%20%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%8F%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0.pdf>
2. Дроздова, Ю. А. Имидж региона в стратегии развития территории: монография / Ю. А. Дроздова. – Волгоград: Издательство Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС. – 2021. – 396 с. Текст: электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podripc/elizd/%D0%94%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%AE.%D0%90.%20%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6%20%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%B2%20%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%B8%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D1%8F%20%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%80%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D0%B8.pdf>
3. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебник для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562694>

7.4. Интернет-ресурсы

1. Официальный сайт Правительства России. [Электронный ресурс]// <http://government.ru/>
2. Официальный сайт Совета Федерации. [Электронный ресурс]// <http://council.gov.ru/>
3. Официальный портал органов власти Волгоградской области [Электронный ресурс] // <https://www.volgograd.ru/>
4. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) [Электронный ресурс] // <http://www.wciom.ru/>.

7.5. Справочные системы

1. СПС «Консультант Плюс»
2. СПС «Гарант»

7.6. Иные источники

Рекомендовано использование следующих периодических изданий: «Социологические исследования», «Социологический журнал» ИС РАН, «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены», «Журнал социологии и социальной антропологии», «Экономическая социология», «Регион: экономика и социология» (<http://www.sibran.ru/res.htm>)

8 Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

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: «Электронно-библиотечная система издательства «Юрайт», «Научная электронная библиотека eLIBRARY» и др.

Материально-техническое обеспечение дисциплины для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов включает в себя следующее:

- учебные аудитории оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения для обучающихся с различными видами ограничений здоровья;
- учебная аудитория, в которой обучаются слушатели с нарушением слуха оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой (акустический усилитель и колонки), видеотехникой (мультимедийный проектор), мультимедийной системой. Для обучения лиц с нарушениями слуха используются мультимедийные средства и другие технические средств для приема-передачи учебной информации в доступных формах;

- для слабовидящих обучающихся в лекционных и учебных аудиториях предусмотрен просмотр удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата в лекционных и учебных аудиториях предусмотрены специально оборудованные рабочие места;
- для контактной и самостоятельной работы используется мультимедийные комплексы, электронные учебники и учебные пособия, адаптированные к ограничениям здоровья обучающихся.

Обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды, в отличие от остальных, имеют свои специфические особенности восприятия, переработки материала, выполнения промежуточных и итоговых форм контроля знаний. Они обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами (программы, учебники, учебные пособия, материалы для самостоятельной работы и т. д.) в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения :

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха, с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Активная ссылка на размещение материалов дисциплины в системе СДО:
<https://moodle.vlgr-ranepa.ru/login/index.php>