

**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 №13 от 27.04.2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,

Б1.В.ДЭ.10.01 Имиджелогия региона

(код и наименование дисциплины)

38.03.04 Государственное и муниципальное управление

(код, наименование направления подготовки /специальности)

Региональное управление

(наименование образовательной программы)

Очная, очно-заочная

(форма (формы) обучения)

Год набора – 2026 г.

Волгоград, 2026 г.

Автор-составитель РПД:

канд. социол.н., доцент,
доцент кафедры государственного управления и
менеджмента

Дроздова Ю. А.

Заведующий кафедрой государственного управления
и менеджмента, канд. экон.наук, доцент

Сырбу А. Н.

РПД Б1.В.ДЭ.10.01 Имиджелогия региона одобрена на заседании кафедры государственного и муниципального управления. Протокол №8 от 25 марта 2026 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5.
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания.....	8
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам.....	12
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине	21
7. Методические материалы по освоению дисциплины.....	27
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	29
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	30

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

1.1. Осваиваемые компетенции

Дисциплина Б1.В.ДЭ.10.01 «Имиджология региона» обеспечивает формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС <i>(при наличии)**</i>	Код компетенции **	Наименование Компетенции **	Код индикатора достижения компетенций **	Наименование индикатора достижения компетенций **	Образовательный результат **
	ПКС-5	Способен создавать и обеспечивать функционирование системы управления территориями – регионами и муниципальными образованиями	ПКс-5.1.3.3		<p>Знает:</p> <p>З1. - Знает методы теории организации для анализа региональной и муниципальной политики.</p> <p>Умеет:</p> <p>У1. - Умеет применять подходы к управлению регионом и муниципальным образованием для достижения поставленных целей.</p> <p>Владеет:</p> <p>В1. - участвует в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры, обеспечении внутренней и внешней коммуникации и применении методов социального управления.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.10.01 «Имиджология региона» принадлежит к блоку элективных дисциплин. По очной форме обучения дисциплина осваивается в 5 семестре, 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) – 36 часов (лекции-16 часов, практики - 16 часов, Катгэк - 4 часа) и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час									Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий						Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения			Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Каттэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
Л/Д ОТ	ВЛ	ЛР	ПЗ/ДО Т								О, Т			
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	12	2			2							8	О, Т
Тема 2	Регион как объект социологического исследования	6	4			2								О, Т
Тема 3	Имидж территории: понятие, структура, типология	12	2			2/2							8	О, Т

Тема 4	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	12	2			2						8	О, Т
Тема 5	Развитие медиасреды в России: региональные аспекты	12	2			2						8	О, Т
Тема 6	Имидж российских регионов в дискурсе СМИ	12	2			2						4	О, Т
Тема 7	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	6	2			4/2							О, Т
Промежуточная аттестация												-	зачет
Итого		72	16			16/4			4			36	

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса. ПКС-5

Объект и предмет имиджологии. 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. ПКС-5

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.ПКС-5

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.ПКС-5

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. ПКС-5

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. ПКС-5

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. ПКС-5

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине (*наименование*) входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа. 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)

предложенных		<p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Прочитайте текст и установите последовательность	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>Ответ считается верным:</p> <p>1. Отсутствие фактических ошибок.</p> <p>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</p> <p>3. Обоснованность</p>

			ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.
--	--	--	---

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

№ 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

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса ПКС-5.

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. ПКС-5.

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.ПКС-5.

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.ПКС-5.

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.ПКС-5.

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.ПКС-5.

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. ПКС-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)
--	-------------------------	---	--------------------------------------

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% - 85%	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 государственных финансов
84% - 65%	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 государственных финансов
64% - 55%	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 государственных финансов
менее 55%	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 государственных 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.

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% - 85%	Учащийся демонстрирует совершенное знание основных теоретических положений, умеет собирать и обобщать необходимую информацию, правильно осуществляет расчеты, делает обоснованные выводы
84% - 65%	Учащийся демонстрирует знание большей части основных теоретических положений, может собрать большую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом незначительные ошибки
64% - 55%	Учащийся демонстрирует знание некоторой части основных теоретических положений, может собрать некоторую часть необходимой информации, рассчитывает необходимые показатели, делает выводы, допуская при этом ошибки
менее 55%	Учащийся демонстрирует отсутствие знания основных теоретических положений, умений и навыков в рамках осваиваемой компетенции.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ – 1.

Тема 1-3.

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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.

Тест2.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

1. Что такое бренд территории?

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

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.

Тест 3.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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

4. 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.

Тест 4.

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

1. 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.

2. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

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

3. 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

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

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

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

КТ – 2.

Тема 4-7

Тестовые задания с инструкцией по выполнению:

Тест 1.

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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 № 2

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите правильные ответы.

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 № 3

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите правильные ответы.

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 № 4

Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа. Выберите правильные ответы.

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

Критерии оценивания тестовых заданий:

Диапазон баллов	Описание критерия	
85-100	Свыше 80% правильных ответов.	Обучающийся демонстрирует глубокое познание в освоенном материале.
65-84	Свыше 70% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен полностью, без существенных ошибок.
55-64	Свыше 50% правильных ответов.	Обучающимся материал освоен не полностью, имеются значительные пробелы в знаниях.
0-54	Менее 50% правильных ответов.	Обучающимся материал не освоен, знания обучающегося ниже базового уровня.

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий : Для решения задач открытого типа, ситуационных задач тестовых заданий студенту разрешается использование Стратегии развития Волгоградской области 2030, Конституции РФ

6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

- 6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме *зачета*.
- 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса ШКС-5.

Вопросы открытого типа:

1. Имидж: подходы к определению, структура, функции
4. Типология имиджа.
5. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное

6. Регион как объект социологического анализа. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова, Э. Гидденса в понимании пространства.
6. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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

Тема 2. Регион как объект социологического исследования. ПКС-5.

Вопросы открытого типа:

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.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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.

Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология.ПКС-5.

Открытые вопросы:

- 5. Структура имиджа региона
- 6. Типологии имиджа региона
- 7. Факторы, влияющие на имидж региона
- 8. Роль органов управления в формировании имиджа региона

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

1. Уровень социального развития регионов России

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

2. Регион в «Имиджологии 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

Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов.ПКС-5.

Вопросы открытого типа:

- 5. Дореволюционная история региона
- 6. Волгоградская область в советский период
- 7. Сталинградская битва в истории страны и мира: основа имиджа региона
- 8. Регион на современном этапе развития: проблемы и перспективы.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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

Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты. ПКС-5.

Вопросы открытого типа:

3. Основные коммуникационные каналы: традиционные и Интернет
4. Медиасообщение как основной компонент коммуникации. Методы исследования.

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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.

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. ПКС-5.

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. ПКС-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)
---	------------------	--	-------------------------------

Тестовые задания комбинированного типа с инструкцией по выполнению и ключами правильных ответов:

Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. Выбрать правильные ответы.

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

Вопросы к зачету о дисциплине «Имиджелогия региона»

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

26. Имидж – проекция и имидж – констатация

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<p>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</p>	40
<p>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</p>	30-39
<p>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</p>	20-29
<p>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</p>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий : для подготовки проекта социолого-управленческого исследования необходимо использовать информацию сайтов организаций, Конституцию РФ, социальные отчеты организаций.

7. Методические материалы по освоению дисциплины

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 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 работе с литературой

При работе с литературой необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Основная часть материала изложена в учебниках, включенных в основной список литературы рабочей программы дисциплины. Основная и дополнительная литература предназначена для повышения качества знаний студента, расширения его кругозора. При работе с литературой приоритет отдается первоисточникам (нормативным материалам, законам, кодексам и пр.).

При изучении дисциплины студентам следует обратить особое внимание на нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность хозяйствующих субъектов в РФ.

Рекомендации по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины

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 для подготовки к зачету оценкой

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

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература

1. Семенова Л. М. Имиджмейкинг: учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/542098>.

2. Селентьева, Д. О. Политическая имиджелогия : учебное пособие для вузов / Д. О. Селентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06386-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537543>.

3. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/543634>.

8.2. Дополнительная литература

1. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1.

— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>

2. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Бренддинг и работа с персоналом : учебное пособие для вузов / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 255 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05503-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510076>

3. Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова/ Волгоград. Издательство Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. 131 с. Текст : электронный <https://docs.vlgr.ranepa.ru/podrp/ipc/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>

4. 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/podrp/ipc/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>

8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 2021

2. Гражданский кодекс Российской Федерации

8.4. Интернет-ресурсы, справочные системы

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>

4. 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>

5. 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>

6. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. РФ
7. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru
8. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
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
18. СПС «Консультант Плюс»
19. СПС «Гарант»

9.9. 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 оснащённость: 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.