

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ярошенко Владимир Ильич

Должность: проректор по учебно-методической деятельности

Дата подписания: 09.06.2026 10:53:08

Уникальный программный ключ: **МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ**  
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**УТВЕРЖДЕНО**  
**Председатель УМС**  
**факультета государственной**  
**культурной политики**  
**Единак А. Ю.**

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В  
ГОСУДАРСТВЕННОМ И МУНИЦИПАЛЬНОМ УПРАВЛЕНИИ**  
Направление подготовки *38.04.04 Государственное и муниципальное  
управление*

**Профиль** *Стратегическое управление и маркетинг в сфере культуры*  
**Квалификация (степень. – магистр )**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов.*

## Раздел 1. Перечень компетенций

### *Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)..*

| Компетенция (код и наименование).   | Индикаторы компетенций  | Результаты обучения  |
|---|---|--|
| <p><b>ПК-5</b> Способен осуществлять маркетинговый анализ территории, организовывать продвижение территориальных культурных продуктов, применять маркетинговые инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов</p> | <p>ПК-5.1 Представляет сущность и специфику маркетинга территорий<br/>                     ПК-5.2. Умеет проводить маркетинговый анализ территории<br/>                     ПК-5.3.<br/>                     Демонстрирует способность применять необходимые механизмы для формирования и продвижения имиджа территории на основе использования культурных ресурсов.<br/>                     ПК-5.4. Владеет методами создания и развития региональных культурных брендов.</p> | <p><b>Знать:</b> - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности туристского и культурного брендинга в государственном секторе;</p> <p><b>Уметь</b> : осуществлять маркетинговый анализ территории;<br/>                     - выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;<br/>                     - выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;<br/>                     - оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;<br/>                     - применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;<br/>                     - работать с городским пространством, инфраструктурой;<br/>                     - определять основные целевые группы покупателей территории.</p> <p><b>Владеть</b> : навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе использования</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов |
|--|--|---|

**Раздел 2. Типовые и оригинальные контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки планируемых результатов обучения по дисциплине (оценочные средства). Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.**

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
| Индикаторы достижения части компетенции, соотнесенные с дисциплиной – результаты изучения дисциплины (по этапам формирования знания, умения и навыка и (или) опыта деятельности) в соответствии с разделом 2 ФОС   | Раздел дисциплины в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 4)       | Средство оценивания достижения компетенции в соответствии с Рабочей программой дисциплины (раздел 6) | Показатель оценивания  | Критерии оценивания и оценочная шкала          |
| <b>ПК-5</b>  |   |  |  |  |
| <b>Знать:</b> - общие основы управления территорией с позиции территориального маркетинга; механизмы сегментации рынка и позиционирования территории, эффективной коммуникации и позитивного влияния на общественное поведение; методы, технологии и инструменты повышения конкурентоспособности территории на основе использования культурных ресурсов; механизмы формирования и продвижения имиджа территории, особенности | Тема 1. Цели и функции связей с общественностью в органах государственной власти. | Опросы, тесты, рефераты  | Воспроизведение обучающимся теоретического материала по теме | Полнота ответа, глубина проработки и материала |

|  |   |   |   |  |
|--|---|---|---|--|
| <p>туристского и культурного брендинга в государственном секторе;</p>  |   |   |   |  |
| <p><b>Уметь</b> : осуществлять маркетинговый анализ территории;</p> <p>- выявлять первостепенные задачи туристского и культурного брендинга;</p> <p>- выделять оптимальные каналы продвижения регионального культурного бренда;</p> <p>- оценивать эффективность туристского и культурного брендинга территорий;</p> <p>- применять различные инструменты для развития бренда территорий на основе использования культурных ресурсов;</p> <p>- работать с городским пространством, инфраструктурой;</p> <p>- определять основные целевые группы покупателей территории.</p> <p>п</p> | <p>Тема 2. Технологии и методы продвижения имиджа государственной власти.</p> <p>Тема 3. Информационная работа по взаимодействию между органами власти и населением.</p> <p>Тема 4. Брендинг территории</p> <p>Тема 5: Инструменты PR для формирования позитивного имиджа территории на основе культурных ресурсов</p> <p>Тема 6: PR-стратегии продвижения культурного туризма в государственном и муниципальном управлении</p> | <p>Тесты, доклады, исследовательская работа, решение кейс-задач</p> | <p>Самостоятельное применение обучающим себя умений на практике</p> | <p>Правильность, полнота и решения задачи количество выполненных заданий</p> |
| <p><b>Владеть</b> : навыками планирования социально-экономического развития территории, формирования и улучшения имиджа территории, ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности на основе</p>  | <p>Промежуточная аттестация</p>   | <p>экзамен</p>  | <p>Воспроизведение обучающимся теоретического материала</p>         | <p>Правильность и полнота ответов</p>  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| использования методиками создания туристских и культурных брендов территорий и объектов |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|

**2.1. Задания репродуктивного уровня** (*обучающиеся демонстрируют способность воспроизводить изученный материал*)

### ПК-5

#### Темы рефератов

1. Функции и принципы, нормативные и этические основы PR.
2. PR в органах государственной власти: цели, задачи и отличия от коммерческого PR.
3. Этапы исторического развития PR. История зарождения PR в США.
4. Имидж государственных органов в обществе.
5. Способы воздействия на общественное мнение.
6. Средства формирования общественного мнения
7. Цели, функции, задачи и особенности связей с общественностью в государственных учреждениях
8. Основные этапы регионального брендинга: проектирования, разработки реализации, продвижение, мониторинг, ребрендинг.
9. Организация и управление разработкой и продвижением региональных брендов.
10. Проблема оценки эффективности регионального брендинга. Рейтинги регионов и стран
11. Социально-культурные технологии регионального брендинга
12. Public relations в продвижении креативных брендов

#### Критерии оценки реферата

| 4-балльная шкала | Показатели  | Критерии  |
|------------------|---|---|
| Отлично          | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новизна реферированного текста</li> <li>2. Степень раскрытия сущности проблемы</li> <li>3. Обоснованность выбора источников</li> <li>4. Соблюдение требований к оформлению</li> </ol> | выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы |
| Хорошо           |   | основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не  |

|                            |  |  |
|----------------------------|--|--|
|                            |  | выдержан объем реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.   |
| <i>Удовлетворительно</i>   |  | имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод. |
| <i>Неудовлетворительно</i> |  | тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.   |

## Перечень тестовых заданий для текущего контроля знаний

### Задания с выбором одного правильного ответа

#### ПК-5

#### Пример тестового задания

1. Формирование общенациональной политики, продвижение национальных программ:

- а. PR-партии
- б. GR «Government Relations»
- в. само –PR
- г. **государственный PR**

2. В основе событийного PR лежит:

- а. новость
- б. забытое событие
- в. черный PR
- г. **сенсация**

3. Основным назначением службы по связям с общественностью в органах власти является достижение:

- а. **высокой общественной репутации**
- б. низкого уровня общественного сознания
- в. высокого общественного порицания
- г. высокого уровня общественного сознания

4. Основные функции Правительственной комиссии в сфере построения системы «Открытое правительство» являются:

- а. организация выборов, работа с кандидатами
- б. организация подлинных мероприятий, учет предложений
- в. **организация общественной экспертизы нормативных правовых актов органов власти, рассмотрение предложений**
- г. организация специальных мероприятий, учет предложений

5. Имидж носит характер:

- а. подписной
- б. общий

**в. стереотипный**

- г. частный

6. Для участия граждан в принятии государственных решений создан федеральный интернет-портал:

**а. Российская общественная инициатива**

- б. Пенсионных накоплений
- в. бесплатных игр
- г. Государственных услуг

7. Специализированная многофункциональная деятельность органов власти по организации и обеспечению отношений, направленных на содействие государству, создание благоприятного имиджа, налаживание обратной связи посредством элементов убеждения и влияния:

- а. политические связи
- б. разведывательная деятельность

**в. связи с общественностью**

- г. связи с органами власти

8. Постояннодействующим координирующим органом Открытого правительства является:

- а. Генеральный прокурор
- б. Объединенный разведывательный комитет

**в. Правительственная комиссия**

- г. Экспертный центр

9. Каждый орган государственного управления имеет свои подразделения, осуществляющие социальные взаимодействия — это:

**а. служба связей с общественностью**

- б. служба доставки
- в. сервисная служба
- г. служба занятости

10. Проведением экспертизы социально-значимых решений органов власти в системе «Открытое правительство» занимается:

- а. органы местного самоуправления
- б. Экспертный совет**
- в. органы государственной власти РФ
- г. Министр Российской Федерации

11. Что такое брендинг территории?

- а. реклама отдельных товаров на местном рынке.
- б. создание уникального имиджа места для привлечения туристов, инвесторов и жителей.**
- в. только визуальный дизайн логотипов городов.
- г. финансовая оценка культурного наследия.

12. Кто является ключевым автором концепции "маркетинг мест", на которой основан брендинг территории?

**а. Филип Котлер.**

- б. Дэвид Аакер.
- в. Джеймс Грюниг.
- г. Джозеф Най.

13. Какой элемент брендинга территории подчеркивает эмоциональную связь с местом?

- а. ценовая политика.
- б. **бренд-идентичность.**
- в. логистическая инфраструктура.
- г. статистика ВВП.

14. В чем отличие брендинга территории от традиционного брендинга продуктов?

- а. территория брендируется только на национальном уровне.
- б. **бренд территории включает нематериальные активы (культура, история) и вовлекает множество стейкхолдеров.**
- в. не требует рг-инструментов.

15. Какой федеральный проект способствует брендингу территорий через развитие культурного туризма?

- а. **"Национальный проект: Туризм и гостеприимство".**
- б. только муниципальные инициативы.
- в. "Цифровая экономика".
- г. "Экология".

16. Какую роль играет уникальность (аутентичность) культурного ресурса при формировании позитивного имиджа?

- а. она не имеет значения, важна только инфраструктура.
- б. **она является основой для создания сильного, запоминающегося и конкурентоспособного имиджа территории.**
- в. она требует немедленной модернизации для соответствия мировым стандартам.
- г. она важна только для внутреннего, но не для внешнего восприятия.

17. Какой основной инструмент муниципального управления используется для продвижения культурного туризма?

- а. налоговые льготы для бизнеса, ориентированные на туристическую отрасль
- б. **организация фестивалей, выставок и рекламных кампаний, подчеркивающих культурное наследие и локальную идентичность**
- в. строительство новых дорог, аэропортов и интеграция с цифровыми сервисами бронирования
- г. регулирование цен на жилье для туристов и субсидии для гидов

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

## 2.2. Задания реконструктивного уровня

*(обучающиеся демонстрируют способность к анализу, синтезу, установлению причинно-следственных связей, самостоятельным выводам)*

### Исследовательская работа (доклад, сообщение, презентация)

1. Анализ работы пресс-служб федеральных министерств по продвижению национальных проектов в социальных сетях (на примере одного проекта).

2. Сравнительный анализ PR-кампаний по привлечению инвестиций в регионе (на примере двух субъектов РФ).
3. Анализ успешности и инструментов вовлечения граждан в принятие муниципальных решений через цифровые платформы.
4. Сравнительный анализ инструментов медиа-мониторинга применительно к специфике государственных структур.
5. Сравнительный анализ моделей формирования территориального бренда
6. Цифровизация культурного наследия как инструмент PR органов власти
7. Анализ роли лидеров мнений в продвижении культурного бренда территории
8. Имидж "культурной столицы": анализ PR-стратегий городов, получивших статус культурных столиц
9. Измерение экономического эффекта от PR-инвестиций в культурные ресурсы
10. PR-поддержка развития креативных индустрий как инструмента диверсификации имиджа территории

| 4-балльная шкала         | Показатели   | Критерии   |
|--------------------------|--|--|
| <i>Отлично</i>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Самостоятельный поиск, отбор и систематизация информации,</li> <li>2. Раскрытие вопроса (проблемы),</li> <li>3. Ознакомление студенческой аудитории с информацией (представление информации),</li> </ol> | <p>Ставится в случае, когда обучающийся полностью раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 5 профессиональных терминов, широко использует информационные технологии, ошибки в информации отсутствуют, дает полные ответы на вопросы аудитории с примерами</p>            |
| <i>Хорошо</i>            | <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Анализ и обобщение информации</li> <li>5. Оформление доклада</li> <li>6. Полные ответы на вопросы аудитории с примерами.</li> </ol>  | <p>Ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему), представляет информацию систематизировано, последовательно, логично, взаимосвязано, использует более 2 профессиональных терминов, достаточно использует информационные технологии, допускает не более 2 ошибок в изложении материала, дает полные или частично полные ответы на вопросы аудитории.</p> |
| <i>Удовлетворительно</i> | 5. ;   | <p>Ставится, если обучающийся раскрывает вопрос (проблему) не полностью, представляет информацию не систематизировано</p>  |

|                            |  |   |
|----------------------------|--|---|
|                            |  | <i>и не совсем последовательно, использует 1-2 профессиональных термина, использует информационные технологии, допускает 3-4 ошибки в изложении материала, отвечает только на элементарные вопросы аудитории без пояснений.</i> |
| <i>Неудовлетворительно</i> |  | <i>Ставится, если вопрос не раскрыт, представленная информация логически не связана, не используются профессиональные термины, допускает более 4 ошибок в изложении материала, не отвечает на вопросы аудитории.</i>            |

## Задания на установление соответствия

### ПК- 5

*Прочитайте вопрос и установите соответствие:*

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>1. Установите соответствие между функцией PR и ее кратким описанием:</b>        |   |  |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Связи со СМИ (Media Relations)</li> <li>2. Кризисные коммуникации</li> <li>3. Взаимодействие с заинтересованными сторонами</li> <li>4. Построение доверия</li> <li>5. Информационно-разъяснительная работа</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>А. Обеспечение открытости, прозрачности и подотчетности деятельности государственного органа перед обществом</li> <li>Б. Регулярное информирование общественности о планах, решениях и результатах работы органа власти.</li> <li>В. Управление информационными потоками в ситуации, угрожающей репутации или деятельности органа власти</li> <li>Г. Организация диалога и обратной связи с различными группами граждан, НКО и бизнесом</li> <li>Д. Предоставление комментариев, пресс-релизов и данных для журналистов.  </li> </ul> |
| <b>1. Установите соответствие между инструментом PR и его примером применения:</b> |   |  |
| 2  | <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Публичные слушания</li> <li>2. Социальная реклама</li> <li>3. Прямое информирование</li> <li>4. Антикризисный PR</li> <li>5. Отчетность и</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>А. Ежегодный отчет главы администрации перед жителями района о проделанной работе.</li> <li>Б. Оперативное реагирование в социальных сетях на распространение слухов о повышении тарифов.</li> <li>В. Размещение билбордов, призывающих к участию в</li> </ul>  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  | подотчетность   | программе раздельного сбора мусора.<br>Г. Созыв сессии для обсуждения проекта нового закона с участием экспертов и граждан.<br>Д. Проведение встречи с редакторами главных городских газет для разъяснения поправок в бюджете.  |
| <b>3. Установите соответствие между культурным ресурсом и его потенциальным вкладом в имидж территории</b> |   |   |
| 3  | 1. Объекты нематериального наследия (например, местные ремесла, устные предания)<br>2. Крупные ежегодные фестивали<br>3. Современные арт-пространства и галереи<br>4. Исторические архитектурные ансамбли<br>5. Гастрономические традиции . | А. Создание образа территории как центра инноваций и современной креативной индустрии.<br>Б. Формирование устойчивого имиджа территории как места силы, обладающей глубокой историей и уникальной идентичностью.<br>В. Привлечение внимания через создание "якорного" события, обеспечивающего постоянный поток медиа-освещения.<br>Г. Поддержание высокого уровня лояльности местного населения и гордости за свою малую родину.<br>Д. Позиционирование территории как уникального и вкусного направления для "гастрономических путешествий".                  |
| <b>4. Установите соответствие между каналом продвижения и его спецификой в госуправлении</b>               |   |   |
|  | 1. Участие в международных туристических выставках<br>2. Создание мультимедийного контента (3D-туры, VR-экскурсии)<br>3. Субсидирование туроператоров<br>4. Развитие системы грантовой поддержки<br>5. Сотрудничество с крупными блогерами  | А. Продвижение культурного туризма через государственные каналы связи и официальные делегации с целью привлечения иностранных инвестиций.<br>Б. Обеспечение доступа к труднодоступным или закрытым для посещения объектам культурного наследия.<br>В. Финансовое стимулирование включения "непопулярных" объектов в существующие пакетные туры.<br>Г. Финансирование малых культурных проектов на местах в рамках программ развития малых городов.<br>Д. Привлечение внимания молодежной аудитории к историческому наследию с использованием нативных форматов. |

**Правильные ответы:**

| № вопроса | Правильный ответ        |
|-----------|-------------------------|
| 1         | 1-Д, 2-В, 3-Г, 4-А, 5-Б |
| 2         | 1-Г, 2-В, 3-Д, 4-Б, 5-А |
| 3         | 1-Б, 2-В, 3-А, 4-Г, 5-Д |
| 4         | 1-А, 2-Б, 3-В, 4-Г, 5-Д |

**Критерии оценивания:**

Все ответы верны – 1 балла

50 и выше % ответов верны – 0.5 балла

Менее 50% ответов верны – 0 баллов.

## **Задания на установление последовательности**

### **ПК-5**

**Задание 1. Установите правильную последовательность этапов разработки PR-кампании в органе государственной власти:**

- а. анализ текущей ситуации и целевой аудитории.
- б. оценка эффективности проведенной кампании.
- в. разработка стратегии, постановка целей и выбор каналов коммуникации.
- г. реализация запланированных мероприятий и акций.

**Задание 2. Установите правильную последовательность шагов при организации взаимодействия власти и СМИ:**

- а. подготовка пресс-релиза или информационного пакета.
- б. установление долгосрочных доверительных отношений, определение "спикеров".
- в. планирование совместных мероприятий (брифинги, пресс-туры).
- г. распространение информации через официальные каналы.

**Задание 3. Установите правильную последовательность шагов по брендингу территории на основе применения уникального культурного ресурса :**

- а. проведение социологических исследований для выявления ассоциаций с территорией.
- б. интеграция выбранного ресурса в городскую среду и событийный календарь.
- в. идентификация ключевых, уникальных и конкурентоспособных культурных ресурсов.
- г. разработка слогана и визуального стиля бренда территории.

**Задание 4. Установите правильную последовательность действий по повышению привлекательности культурного бренда "Город мастеров" для привлечения инвестиций:**

- A. Демонстрация экономической выгоды от развития кластера мастеров (статистика).
- B. Улучшение инфраструктуры вокруг объектов, связанных с ремеслами.
- C. Проведение специализированных B2B-форумов для представителей бизнеса.
- D. Формализация бренда и его законодательное закрепление.

**Правильные ответы:**

| <b>№ вопроса</b> | <b>Правильный ответ</b> |
|------------------|-------------------------|
| 1                | а – в – г – б           |
| 2                | б – а – в- г            |
| 3                | а – в- г –б             |
| 4                | г- б- в- а              |

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

**Задания комбинированного типа с выбором одного верного ответа и обоснованием выбора**

### **ПК-5**

**1. Что такое имидж территории в контексте государственного управления?**

- а. Экономический рейтинг региона по ВВП и инвестициям
- б. Субъективное восприятие территории жителями и внешними акторами на основе информации, опыта и стереотипов
- в. Физическая инфраструктура, включая дороги, здания и цифровые платформы
- г. Юридический статус территории (федеральный или муниципальный), влияющий на брендинг.
- д. Количественные показатели туризма, такие как посещаемость достопримечательностей

**Ответ: б**

**Обоснование :** Имидж — это психологическое и социальное конструкт, не сводимый к экономике, инфраструктуре или статистике; стереотипы играют ключевую роль в восприятии, что требует дифференцированного подхода в управлении.

**2. Какой этап является критически важным во всем цикле формирования позитивного имиджа территории, но часто игнорируется на муниципальном уровне?**

- а) Разработка герба и гимна территории.
- б) Постоянный мониторинг, анализ обратной связи с туристами и местным населением, и корректировка стратегии.
- в) Проведение одного крупного международного фестиваля раз в пять лет.
- г) Физическое ограждение границ исторического центра.

**Ответ : б**

**Обоснование :** Имидж — это живой процесс. Без постоянного сбора данных о том, как воспринимается территория (как туристами, так и жителями), невозможно эффективно управлять этим восприятием и корректировать стратегию формирования позитивного имиджа территории.

**- Критерии оценивания:**

- Ответ считается верным, если правильно указана буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа
- Ответ верен - 1 балл;
- Неверный ответ, его отсутствие либо отсутствие обоснования — 0 баллов.

**Задания открытого типа на дополнение**

**ПК-5**

**1. Впиши пропущенное слово. Одному пропуску соответствуют два слова.**

Бренд это имя, термин, знак, символ, дизайн или их комбинация, предназначенные для ..... одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от конкурентов

**2. Впиши пропущенное слово. Одному пропуску соответствуют два слова .**

Направленное создание образа или имиджа страны, поселения, района в глазах местной и мировой общественности называют...

| № вопроса | Правильный ответ      |
|-----------|-----------------------|
| 1         | идентификации товаров |

|   |                     |
|---|---------------------|
| 2 | брендинг территории |
|---|---------------------|

Ответ верен – 0,5 балла

Ответ неверен – 0 баллов

## Задания открытого типа с развернутым ответом

### ПК-5

1. Что такое "культурный брендинг территории"?

2. При разработке стратегии продвижения культурного туризма на уровне муниципалитета, какой сегмент целевой аудитории, по вашему мнению, является наиболее перспективным для первоначального привлечения инвестиций и почему?

| № вопроса | Правильный ответ   |
|-----------|--|
| 1         | Культурный брендинг территории — это процесс позиционирования города, региона или страны на основе его уникального культурного наследия, традиций, артефактов, событий или известной личности с целью привлечения туристов, инвесторов и новых жителей.  |
| 2         | Наиболее перспективный сегмент: "Посетители выходного дня" из ближайших крупных агломераций (радиус 200-400 км). Причина: У них есть финансовые средства и мотивация, но нет времени на длительные международные или межрегиональные поездки. Они готовы быстро принять решение о поездке на 1-2 ночи, если предложение четко сформулировано и легко доступно (хорошая транспортная логистика) |

#### Критерии оценивания:

- Полный правильный ответ на задание - 2 балла;
- Допущена одна ошибка/ неточность/ ответ правильный, но неполный — 1 балл;
- Допущено более одной ошибки/ ответ неправильный/ ответ отсутствует — 0 баллов.

- ПК -5-

### Кейс-задачи

#### Кейс 1: Управление репутацией органа власти в социальных сетях

**Ситуация:** В социальных сетях администрации города появилась вирусная негативная публикация о яме на дороге, которая долгое время не устранялась. Это вызвало волну возмущения и обвинений в бездействии.

#### Вопросы:

1. Каков должен быть первый шаг в кризисном PR-плане, согласно лучшим практикам SMM в государственном управлении?

2. Какую технологию следует применить для мониторинга тональности упоминаний о городских проблемах в реальном времени?
3. Как превратить пост с негативом в позитивный пример работы власти, когда проблема решена?

**Ответы:**

1. Быстрое признание проблемы и демонстрация вовлеченности. Ответ должен быть дан в течение 1–2 часов, даже если у него нет готового решения. Фраза типа: "Мы зафиксировали обращение, яма соответствует геометке. Ответственный подрядчик проинформирован и выедет на место в течение [указать ожидаемый срок]".
2. Использование систем Social Media Monitoring для отслеживания ключевых слов ("яма", "неубранный снег", "отключили воду") и автоматического распределения инцидентов по степени критичности для быстрой реакции ответственных отделов.
3. Использование техники "Заккрытие цикла обратной связи". Публикация последующего поста с доказательством устранения проблемы (до/после фото, официальное подтверждение) и благодарностью за бдительность жителей, что демонстрирует прозрачность и ориентированность на результат.

**Кейс 2: Возрождение забытого промысла**

**Ситуация:** Небольшой регион в Центральной России столкнулся с оттоком молодежи и упадком ремесленных традиций, связанных с производством уникальной глиняной игрушки, известной в прошлом. Местные власти решили использовать это наследие для ревитализации экономики и улучшения имиджа территории как "Край мастеров".

**Вопросы:**

1. Какие первые шаги необходимо предпринять для создания узнаваемого регионального бренда на основе этой игрушки?
2. Как можно вовлечь молодежь в процесс возрождения промысла?
3. Какие культурные ресурсы, помимо самой игрушки, можно использовать для усиления бренда?

**Ответы:**

1. Необходимо провести стилизацию внешнего вида игрушки (единый логотип, цветовая гамма), зарегистрировать право на наименование "Игрушка [Название региона]" как географический указатель или товарный знак и разработать легенду бренда, подчеркивающую историческую уникальность.
2. Создать современную школу-студию с грантовой поддержкой, интегрировать дизайн игрушки в курсы местных колледжей, а также запустить цифровые кампании (например, в социальных сетях) с участием современных дизайнеров, переосмысливающих традиционный образ.
3. Организовать ежегодный фестиваль гончарного искусства, открыть интерактивный музей-фабрику, где туристы могут сами попробовать лепить, и продвигать местные природные материалы (глину, красители) как часть "экологического" аспекта бренда.

**Кейс 3: Имидж через нематериальное наследие (Эпос)**

**Ситуация:** Республика с сильным национальным эпосом, но недостаточно ярким внешним имиджем, решила использовать героические сюжеты и персонажей эпоса в качестве основного культурного бренда для продвижения на международном уровне.

**Вопросы:**

1. Каковы риски при адаптации священного эпоса для коммерческого продвижения?
2. Как визуализировать героев эпоса для современного потребителя?
3. Какие культурные события нужно создать, чтобы "оживить" эпос?

**Ответы:**

1. Риск неуважения к сакральному содержанию и искажения первоначального смысла. Необходимо четко разграничить сферы использования: официальная символика должна быть сдержанной, а коммерческое использование (мультфильмы, сувениры) должно проходить через экспертный совет.
2. Заказать разработку стилизованных, не буквальных, но узнаваемых визуальных образов героев в современном графическом стиле. Использовать их в качестве талисманов для спортивных команд или ИТ-форумов.
3. Организовать молодежный конкурс на лучшее переосмысление старинных сказаний в современном формате (короткометражные фильмы, комиксы, музыкальные клипы). Ежегодно проводить театрализованную постановку ключевых сцен эпоса в исторически значимых местах.

**Оценивание кейс-задачи**

| <i>4-балльная шкала</i>    | <i>Показатели</i>                            | <i>Критерии</i>  |
|----------------------------|--|--|
| <i>Отлично</i>             | <i>Правильность, полнота решения задачи;</i> | <i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи.</i>   |
| <i>Хорошо</i>              |  | <i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи, допущено не более 2 ошибок.</i>                                       |
| <i>Удовлетворительно</i>   |  | <i>Студент изучил необходимые источники, выбрал верные методы решения, дал неполное обоснование решения в пояснительной записке, ответил на все вопросы задачи, но ответил не на все вопросы, допущено не более 3 ошибок</i> |
| <i>Неудовлетворительно</i> |  | <i>Студент не изучил необходимые источники или выбрал неверные методы решения, ответил не на все вопросы, допущено более 3 ошибок / задача не решена</i>   |

## Промежуточная аттестация по дисциплине

### Вопросы к экзамену во 2 семестре

1. Специфика связей с общественностью в государственном управлении и политике.
2. Управление деятельностью по связям с общественностью в органах исполнительной власти, политических партиях, парламенте, формирование позитивного имиджа и общественной репутации.
3. Специфика медиарелейшнз в сфере политики и государственного управления.
4. Правовые и этические основы связи с общественностью в органах государственной власти и управления.
5. Связи с общественностью во взаимодействии государства с институтами гражданского общества.
6. Информационный процесс как многоуровневая система.
7. Управление информационными процессами в органах государственной власти и управления.
8. Управление информационными процессами в субъектах Российской Федерации и муниципальных образованиях.
9. Власть – население: формы работы, обратная связь.
10. Структура, функции, особенности и типология имиджа власти: исполнительной, законодательной и судебной.
11. Технологии формирования имиджа власти.
12. Виды пресс-служб, структура и функции в системе органов государственной власти.
13. Взаимодействие PR-структур с СМИ: основные правила работы.
14. Медиа-стратегии по формированию позитивного, негативного или нейтрального имиджа государственной службы.
15. Приемы вписывания сообщений о деятельности госслужбы в новостной контекст.
16. Информационное сотрудничество государственных служащих с журналистами СМИ в рамках совместного социального проекта.
17. Организация специальных мероприятий.
18. Проведение опросов или исследований различных групп общественности и чиновников.
19. Планирование и проведение пресс-конференции.
20. Типовая структура пресс-тура.
21. Подготовка пресс-релиза
22. Политическая и социальная реклама
23. Брендинг территории: подходы, этапы, стратегии и инструменты
24. Идентичность территории как основа бренда: сущность, виды, структура, системы построения.
25. Модели разработки и ключевые элементы бренда города.
26. Разработка концепции бренда территории
27. Концепция креативного города
28. Стратегии брендинга территории
29. Модель стратегии брендинга для туристической дестинации
30. Продвижение бренда территории: формы и средства
31. Потенциал культурной среды в брендинге территории
32. Создание и продвижение культурного бренда территории.
33. Формирование этнокультурного бренда территории
34. Ивент-менеджмент как инструмент формирования имиджа территории.

35. Ревитализация культурного наследия.
36. Медиа-PR и работа с лидерами мнений в формировании имиджа территории.
37. Модели и этапы разработки PR-стратегии продвижения культурного туризма.
38. Критерии оценки PR-эффективности.

**Критерии оценки результатов по дисциплине**

| <b>Оценка по дисциплине</b> | <b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>  |
|-----------------------------|--|
| «отлично»                   | <p>Выставляется обучающемуся, если компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть. в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> |
| «хорошо»                    | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>  |
| «удовлетворительно»         | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы</p>   |

| Оценка по дисциплине  | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине  |
|-----------------------|---|
|                       | <p>по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>   |
| «неудовлетворительно» | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

### **Раздел 3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

В рамках балльно-рейтинговой системы оценки знаний студентов, действующей в институте, по результатам текущего контроля знаний студент должен набрать не менее 52 баллов и не более 60 баллов

Активность на практических занятиях оценивается по следующим критериям:

- качество и полнота ответов на вопросы, предлагаемые преподавателем и участниками;
- участие в дискуссиях и уровень аргументации;
- выступление с докладами и сообщениями по темам;
- выполнение практических заданий в аудитории и домашних;

Доклады, презентации и сообщения отражают степень владения теоретическим материалом, уровень закрепления полученных знаний, а также корректность и строгость рассуждений.

Доклады, презентации, сообщения на семинарских и практических занятиях оцениваются по следующим критериям:

- соответствие заявленной теме;
- уместность, актуальность и количество использованных источников информации;
- содержание (степень соответствия теме, полнота изложения, наличие анализа);
- глубина проработки представленных материалов;
- качество выступления (понятность, аргументированность, логика изложения);
- качество ответов на вопросы аудитории и умение дискутировать;
- наглядность (использования иллюстраций, примеров, наличие презентации).

Оценивание результатов выполнения практических заданий входит в накопленную оценку.

В экзаменационный билет включено два теоретических вопроса и практическое задание, соответствующие содержанию формируемых компетенций. Экзамен проводится в устной форме. На ответ и решение задачи студенту отводится 30 минут.

По итогам работы на практических занятиях и ответов на вопросы экзамена выставляется дифференцированная оценка с учетом шкалы оценивания:

отлично – за 85-100 баллов

хорошо – за 68-84 балла

удовлетворительно – за 50 – 67 баллов

неудовлетворительно – за менее 50 баллов

Тестирование проводится с помощью автоматизированной программы на образовательном портале ЭИОС

На тестирование отводится 30 минут.

Каждый вариант тестовых заданий включает 10 вопросов.

За каждый правильный ответ на вопрос дается 0,5 баллов.

Перевод баллов в оценку:

отлично – 5 баллов

хорошо – 4 балла

удовлетворительно – 3 балла

неудовлетворительно менее 3 баллов

Оценочные средства по дисциплине «Теория и практика связей с общественностью в государственном и муниципальном управлении» (режим доступа – <http://mgik.ru/sveden/education/>, ФОС разработанный на кафедре и размещенный на образовательном портале ЭИОС.)

Составитель: кандидат социологических наук, доцент Устюжанина Л.В.