

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической деятельности
Дата подписания: 09.06.2026 12:22:19
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Московский государственный институт культуры**

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

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ГЕОБРЕНДИНГ

**Направление подготовки
39.03.03 Организация работы с молодежью**

**Профиль подготовки
Управление креативными проектами в сфере молодежной
политики**

**Уровень квалификации бакалавр
Форма обучения очная**

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

Фонд оценочных средств предназначен для контроля сформированности компетенций (знаний, умений, навыков и владений) по дисциплине Б1.В.17 «Геобрендинг» по направлению подготовки 39.03.03 Организация работы с молодежью, профилю подготовки Управление креативными проектами в сфере молодежной политики.

1. Перечень компетенций

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах;

ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесен с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
<p>УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах.</p>	<p>УК-5.1. Анализирует современное состояние общества в социально- историческом, этическом и философском контекстах</p> <p>УК-5.2. Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения</p> <p>УК-5.3.</p>	<p>Знать: Знает механизмы межкультурного взаимодействия в обществе на современном этапе, принципы соотношения и общемировых и национальных культурных процессов;</p> <p>Определяет исторические этапы в развитии национальных культур и философской мысли;</p> <p>Описывает художественно-стилевые и национально-стилевые направления в области отечественного и зарубежного искусства от древности до начала XXI века;</p> <p>Называет национально- культурные особенности искусства различных стран;</p>

	<p>Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях выполнения профессиональных задач</p>	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Анализирует современное состояние общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах; – Соотносит современное состояние культуры с ее историей; – Излагает и критически осмысливает базовые представления по истории и теории новейшего искусства; – Находит и использует необходимую для взаимодействия с другими членами социума информацию о культурных особенностях и традициях различных народов; - Демонстрирует уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп; <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Учитывает при социальном и профессиональном общении историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения; – Предлагает способы преодоления коммуникативных барьеров при межкультурном взаимодействии в целях
--	---	--

		<p>выполнения профессиональных задач;</p> <ul style="list-style-type: none"> – Владеет развитой способностью к чувственно-художественному восприятию этнокультурного разнообразия современного мира; – Выстраивает конструктивное взаимодействие с людьми и сообществами с учетом их социокультурных особенностей; - Оценивает различные художественные явления, в которых отражено многообразие культуры современного общества, в том числе явления массовой культуры
<p>ПК-2. Способен осуществлять педагогическое сопровождение и воспитательную деятельность с молодежью</p>	<p>ПК- 2.1. Планировать и реализовывать воспитательные программы и проекты. ПК-2.2. Использовать интерактивные, проектные и цифровые инновационные технологии. ПК- 2.3. Создавать условия для формирования гражданской, нравственной и культурной идентичности молодежи. ПК-2.4. Оценивать результаты воспитательной</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы педагогики культуры и психологии детского, подросткового и молодежного возраста. - Современные методологические основы воспитательной деятельности концепции воспитания. - Методологию проектирования воспитательных программ. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать и проводить воспитательные мероприятия, программы и проекты. - Применять активные методы обучения, наставничества и саморазвития. - Осуществлять педагогическую поддержку и

	<p>работы и личностного развития участников.</p>	<p>консультирование молодежи.</p> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Технологиями воспитательной деятельности. - Навыками педагогического общения и фасилитации групп. - Методами оценки воспитательных результатов и социальной зрелости молодежи.
--	--	--

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.

2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня

Темы заданий для проведения текущего контроля:

Темы докладов по теме 1:

Составляющие имиджа территории

1. Ключевые компоненты имиджа территории: идентичность, восприятие и самовосприятие.
2. Внутренний и внешний имидж: две стороны одного целого.
3. Роль культурно-исторического наследия в формировании идентичности.
4. Природно-географическая составляющая как конкурентное преимущество.
5. Влияние экономического потенциала на имидж для инвесторов.
6. Социально-демографический портрет и качество жизни как элемент привлекательности.
7. Визуальная идентичность: герб, логотип, слоган, фирменный стиль.

Технологии построения и продвижения

1. Инструменты маркетинга территорий: от анализа до продвижения.
2. Событийный маркетинг для создания яркого образа.
3. Медийные и PR-технологии в формировании благоприятного имиджа.
4. Цифровые каналы продвижения: социальные сети, блоги, виртуальные туры.

5. Технология вовлечения местного сообщества (партисипаторный брендинг).

6. Бренд-платформа территории как основа для стратегии продвижения.

7. Креативные индустрии в преобразовании имиджа города.

Конспект по теме

по теме 2.

На основе просмотренного на практическом занятии мастер-класса по теме «Культурное наследие как стратегический ресурс проектирования бренда территории» подготовить конспект, ответив на вопросы:

1. Инвентаризация и оценка:

Как провести полную инвентаризацию объектов культурного наследия (ОКН) на территории? Что включать помимо памятников архитектуры и истории (нематериальное наследие, ландшафты, промышленное наследие)?

По каким критериям оценивать потенциал ОКН для брендинга? (Уникальность, узнаваемость, "раскрученность", физическое состояние, потенциал для адаптации).

Как выявить "точки напряжения" и конфликты вокруг ОКН (например, ветхие здания, споры о реконструкции), которые могут навредить бренду?

2. Аудитория и восприятие:

Какой образ, связанный с культурным наследием, уже существует у ключевых аудиторий (туристы, инвесторы, местные жители)? Является ли он стереотипным, размытым или негативным?

Какие именно аспекты культурного наследия являются наиболее привлекательными для целевых групп (например, туристы-гурманы vs. паломники vs. семьи с детьми)?

Вопросы для стратегии и позиционирования

1. Выбор стратегии:

Как выбрать основную "нарративную линию" бренда из множества исторических фактов и культурных явлений? (Например, делать акцент на "древности", "авангарде", "многонациональности", "царском наследии")?

В чем заключается дилемма "аутентичность vs. коммерциализация" при использовании наследия в брендинге? Как найти баланс?

Как интегрировать объекты наследия в современный городской контекст, чтобы они не стали "музейными экспонатами", а жили полной жизнью?

2. Конкурентное преимущество:

В чем заключается уникальное торговое предложение (УТП) территории, основанное на культурном наследии, на фоне соседей-конкурентов?

Как работать с наследием, если оно "не уникально" (например, типичная купеческая застройка)? Можно ли создать бренд на этом?

Вопросы по практической реализации и инструментам

1. Проектирование и адаптация:

Каковы лучшие практики и "подводные камни" приспособления ОКН под современные функции (отели, рестораны, коворкинги, арт-пространства)?

Как проектировать новые объекты инфраструктуры в исторической среде, чтобы они не конфликтовали с брендом, а дополняли его?

Как эффективно использовать нематериальное наследие (ремесла, фольклор, кухня) в создании туристических продуктов и сувенирной политике?

2. Коммуникации и вовлечение:

Какие современные цифровые технологии (дополненная реальность, 3D-туры, геймификация) наиболее эффективны для "оживления" культурного наследия?

Как вовлечь местное сообщество в процесс брендинга на основе наследия и сделать его главными "амбассадорами"?

Как строить коммуникацию, чтобы избежать обвинений в "историческом китче" и создании "лубочного" бренда?

Вопросы по управлению и развитию

1. Экономика и управление:

Какие существуют модели финансирования проектов по сохранению и интеграции наследия в бренд (госпрограммы, ГЧП, краудфандинг, частные инвестиции)?

Как выстроить эффективное взаимодействие между властью, бизнесом, экспертами (историками, архитекторами) и местными жителями в процессе брендинга?

Как измерять отдачу от инвестиций в культурное наследие как в ресурс бренда? (Не только экономические, но и социальные, имиджевые показатели).

Интернет-источник:

<https://yandex.ru/video/preview/17892631146783213036>

Темы рецензии:

А) по теме 4. Типология социально-культурных проектов «Плейсмейкинг как эффективная проектная технология в моделировании креативной городской среды» Литература: Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход// Вестник Московского государственного университета культуры и искусств.2019. №3 (89). С. 167-174.

Темы презентаций:

А) по теме 4. ДНК Геобренда или культурный код территории

Задание: Презентация «ДНК геобренда: расшифровка кода территории»

Цель задания: Научиться идентифицировать, анализировать и визуализировать уникальные элементы, составляющие основу идентичности и бренда территории (города, региона, страны).

Суть концепции «ДНК геобренда»:

«ДНК» — это метафора, описывающая уникальный и неизменный генетический код территории. Это совокупность аутентичных, исторически сложившихся характеристик, которые делают место уникальным и отличным от других. Если бренд — это «личность» территории, то ее ДНК — это «гены», которые эту личность определяют.

Требования к структуре и содержанию презентации

Презентация должна состоять из 10-12 слайдов и включать следующие ключевые блоки:

1. Титульный слайд

Название презентации: «ДНК геобренда: [Название выбранной территории]».

· ФИО исполнителя/ей.

· Визуал: Узнаваемый символ, передающий суть территории.

2. Введение: Что такое ДНК геобренда?

· Краткое определение концепции.

· Визуальная метафора: двойная спираль ДНК, где нити — это Наследие (Прошрое) и Потенциал (Будущее), а «азотные основания» — ключевые компоненты ДНК.

Обоснование актуальности темы.

3. Выбор и обоснование территории

Представление территории (город, регион, страна).

Краткая характеристика: географическое положение, население, текущий экономический/туристический статус.

Почему была выбрана именно эта территория? (Пример: «Выбрана потому, что имеет яркий, но противоречивый имидж, требующий «расшифровки»»).

4. «Расшифровка кода»: Анализ компонентов ДНК

Это ядро презентации. Необходимо выделить 4-5 ключевых «генов» территории. Каждый «ген» должен быть проиллюстрирован.

Примеры «генов»:

География и природа: (Например, для Сочи: море + горы = уникальный климат).

История и символы: (Для Петербурга: «Окно в Европу», блокада, белые ночи).

Культура и менталитет: (Для Татарстана: переплетение восточной и европейской культур, гостеприимство).

Архитектура и ландшафт: (Для Золотого Кольца: купеческая застройка, храмы).

Люди и ремесла: (Для Гжели: сине-белый фарфор).

Мифы и легенды: (Для Кижей: мастер, построивший церковь без гвоздей).

5. Визуализация ДНК-модели

- Создайте схематичную модель ДНК выбранной территории.
- Пример: Две нити: «Материальное наследие» и «Нематериальный дух».
- Соединяющие «пары»: например, «История» — «Современность», «Природа» — «Культура». В центре — краткое описание этой связи.

6. Анализ сильных и слабых сторон ДНК

- Сильные стороны (Конкурентные преимущества): Какие «гены» являются самыми уникальными и привлекательными для внешней аудитории?
- Слабые стороны/Риски: Какие «гены» могут нести негативные коннотации? Что может мешать развитию бренда? (Пример: «гений места» — промышленный гигант, который является и гордостью, и источником экологических проблем).

7. Рекомендации по использованию ДНК в брендинге

- Предложите 2-3 конкретных идеи, как можно использовать выявленную ДНК.
- Пример для Казани: Создать туристический маршрут «Культурный код Казани», где каждый объект раскрывает один из «генов» (толерантность, синтез культур, гастрономия).
- Пример для Урала: Разработать бренд «Индустриальный Урал: Сила традиций и инноваций», используя «гены» промышленности и мастерovitости.

8. Выводы

- Кратко резюмируйте, что составляет уникальный код территории.
- Сформулируйте главный тезис: «ДНК территории [X] — это...».
- Подчеркните важность опоры на аутентичные «гены» для построения устойчивого геобренда.

9. Слайд «Источники информации»

- Ссылки на использованные источники: официальные сайты, аналитические отчеты, краеведческая литература, данные опросов.

Технические и дизайнерские требования

1. Визуальное оформление:

- Презентация должна быть выдержана в едином стиле (шрифты, цветовая палитра).
- Цвета и шрифты должны ассоциироваться с выбранной территорией или быть нейтральными.
- Использовать качественные фотографии, инфографику, схемы. Избегать «стоковых» клише.

Содержание слайдов:

- Принцип «1 слайд = 1 идея».
- Текст на слайдах — тезисный, только ключевые фразы и определения. Основная информация озвучивается докладчиком.
- Использование иконок и схем для визуализации сложных концепций (например, модели ДНК).

3. Критерии оценки:

- Глубина анализа (40%): Умение выявить и обосновать ключевые «гены» территории.
- Структура и логика (20%): Четкое следование требованиям, логичные переходы между слайдами.
- Визуализация и дизайн (20%): Качество графики, читаемость, креативный подход к визуализации ДНК.
- Практическая значимость (20%): Убедительность и реалистичность предложенных рекомендаций.

Б) Презентация по теме 8:

Тема: «Событийные коммуникации как способ продвижения территории»

Цель: Разработать стратегию использования событийного маркетинга для повышения привлекательности и конкурентоспособности конкретной территории (город, регион, страна).

Ключевая задача: Студентам предстоит не просто описать теорию, а применить ее на практике, выбрав реальную или гипотетическую территорию и создав для нее комплексный событийный проект.

Структура презентации (12-15 слайдов)

Обязательные блоки:

1. Титульный слайд

- Название: «Событийные коммуникации как способ продвижения территории [Название территории]»
- ФИО исполнителя/группы
- Визуал: Яркое, запоминающееся изображение, связанное с территорией или событием

2. Актуальность и введение (1-2 слайда)

- Почему именно событийные коммуникации важны для продвижения территорий сегодня?
- Краткая презентация выбранной территории: ключевые характеристики, текущие challenges
- Пример: «Город N обладает богатым историческим наследием, но слабо известен среди молодежи. События помогут...»

3. Анализ текущей ситуации (2 слайда)

- Аудит существующих событий на территории: какие мероприятия уже проводятся, насколько они эффективны
- SWOT-анализ событийного потенциала территории:
 - Strengths (сильные стороны): уникальная природа, культурные особенности
 - Weaknesses (слабые стороны): плохая инфраструктура, недостаток финансирования
 - Opportunities (возможности): растущий интерес к теме, грантовые программы
 - Threats (угрозы): конкуренция, сезонность

4. Концепция событийного проекта (3-4 слайда)

- Основная идея: Разработка нового события или ребрендинг существующего
- Целевые аудитории: Туристы (какие именно?), местные жители, инвесторы, СМИ
- Цели и KPI: Конкретные измеримые показатели успеха
- Пример: Увеличение турпотока на 25%, рост упоминаний в СМИ в 3 раза, привлечение 5000 участников

5. Программа и механика события (2-3 слайда)

- Детальное описание формата и программы
- Ключевые активности и "фишки"
- Вовлечение разных аудиторий
- Пример: «День 1: церемония открытия, гастрономический рынок. День 2: мастер-классы, бизнес-сессии...»

6. Коммуникационная стратегия (2 слайда)

- Каналы продвижения: digital, работа со СМИ, партнерские программы
- График коммуникаций: до, во время и после события
- Контент-план и механика вовлечения

7. Бюджет и ресурсы (1 слайд)

- Структура бюджета (основные статьи расходов)
- Источники финансирования и монетизации
- Необходимые ресурсы и партнеры

8. Ожидаемые результаты и перспективы (1 слайд)

- Краткосрочные и долгосрочные эффекты для территории
- Планы по развитию и масштабированию проекта

Требования к оформлению и защите

Дизайн и визуализация:

- Единый визуальный стиль (шрифты, цветовая палитра)
- Соответствие дизайна тематике территории и события
- Использование инфографики, схем, качественных фотографий
- Баланс текста и визуала (правило 30/70)

Содержание:

- Логичная структура и повествование
- Конкретика вместо общих фраз
- Практическая ориентированность
- Убедительная аргументация

Критерии оценки:

- Глубина анализа территории и обоснование выбора стратегии (25%)
- Оригинальность и проработанность концепции события (25%)
- Качество визуального представления и дизайна (20%)
- Реалистичность плана и KPI (15%)
- Убедительность презентации и ответы на вопросы (15%)

Время защиты: 10-12 минут + 3-5 минут на вопросы

Примеры тем

1. «Гастрономический фестиваль как способ продвижения сельских территорий [Конкретный район]»
2. «Эко-марафон и фестиваль устойчивого развития для позиционирования региона как "зеленого"»
3. «Фестиваль исторической реконструкции для привлечения туристов в малый исторический город»
4. «Техно-форум и выставка как инструмент изменения имиджа промышленного города»
5. «Зимний спортивный фестиваль для продвижения горнолыжного курорта»

Б) Презентация по теме 8: «Реклама и PR как инструменты продвижения территории»

Тема: «PR и реклама как инструменты продвижения территории: интеграция для достижения максимального эффекта»

Цель: Разработать сбалансированную коммуникационную стратегию продвижения конкретной территории, интегрирующую инструменты PR и рекламы.

Формат: Презентация на 12-15 слайдов с защитой.

Детальные требования к содержанию и структуре

1. Титульный слайд
 - Четкое название презентации с указанием территории
 - Информация об исполнителях
 - Визуал, отражающий суть территории или стратегии
2. Вводная часть (1-2 слайда)
 - Актуальность: Почему именно PR и реклама важны для продвижения территории?
 - Ключевая проблема: С какими вызовами сталкивается территория в коммуникациях?
 - Цели продвижения: Что хотим достичь? (Пример: увеличение турпотока, привлечение инвестиций, улучшение имиджа)
3. Аналитический блок (2-3 слайда)
 - Анализ текущего положения территории:
 - Сильные и слабые стороны
 - Существующий имидж и репутация
 - Целевые аудитории: Детальное описание 2-3 ключевых групп
 - Конкурентная среда: Анализ 1-2 основных территорий-конкурентов
4. PR-стратегия (3-4 слайда)
 - Ключевые сообщения: Что будем рассказывать о территории?
 - Инструменты PR:
 - Работа со СМИ (пресс-туры, пресс-релизы)
 - Медийные проекты (статьи, репортажи)
 - Создание информационных поводов

- Работа с лидерами мнений и блогерами
- План мероприятий: Конкретные активности и сроки
- 5. Рекламная стратегия (2-3 слайда)
 - Позиционирование: Как territory wants to be perceived?
 - Каналы рекламы:
 - Digital-реклама (таргетированная, контекстная)
 - Наружная реклама
 - Реклама в СМИ
 - Партнерские проекты
 - Креативная концепция: Основная идея и визуал рекламной кампании
- 6. Интеграция PR и рекламы (1-2 слайда)
 - Синхронизация: Как PR и реклама усиливают друг друга?
 - Пример интеграции: Конкретный кейс совместного использования

инструментов

- Единый месседж: Как обеспечивается целостность коммуникаций
- 7. Бюджет и KPI (1 слайд)

- Распределение бюджета между PR и рекламой
- Ключевые показатели эффективности (KPI) для каждого направления
- Ожидаемые результаты в количественных и качественных показателях
- 8. Заключение (1 слайд)
 - Выводы: Основные тезисы презентации
 - Перспективы: Возможности для дальнейшего развития стратегии

комплексный тест

1. Что такое «геобрендинг»?
 - а) Создание карт местности
 - б) Процесс построения и управления брендом территории
 - в) Изучение географии брендов
 - г) Реклама природных ресурсов территории
2. Ключевая цель PR в продвижении территории — это:
 - а) Немедленное увеличение продаж сувениров
 - б) Формирование и поддержание благоприятной репутации
 - в) Размещение рекламных баннеров в городе
 - г) Создание логотипа территории
3. Какая из перечисленных мер относится к рекламе территории?
 - а) Рассылка пресс-релиза о открытии нового музея
 - б) Проведение бесплатной экскурсии для блогеров
 - в) Таргетированная онлайн-кампания с призывом посетить регион
 - г) Участие мэра в телевизионном интервью
4. «ДНК геобренда» — это:
 - а) Официальный гимн территории
 - б) Уникальный, аутентичный код территории, основа ее идентичности
 - в) Список всех достопримечательностей

- г) Юридический документ, описывающий права на бренд
5. Событийный маркетинг территории эффективен, потому что:
- а) Полностью заменяет необходимость в рекламе
 - б) Позволяет напрямую и эмоционально взаимодействовать с аудиторией
 - в) Требуем минимальных бюджетов
 - г) Гарантирует положительные отзывы в СМИ
6. Что такое «внутренний имидж территории»?
- а) Восприятие территории иностранными туристами
 - б) Мнение местных жителей о своем городе/регионе
 - в) Скрытые экономические показатели
 - г) Имидж органов власти
7. Какая из перечисленных мер является примером нематериального наследия в брендинге?
- а) Историческая крепость
 - б) Традиционный народный промысел
 - в) Старинный храм
 - г) Уникальный природный ландшафт
8. Основное отличие рекламы от PR в том, что реклама:
- а) Является бесплатной
 - б) Всегда более эффективна
 - в) Является оплачиваемым и контролируемым сообщением
 - г) Направлена только на узкую аудиторию
9. KPI (Key Performance Indicator) коммуникационной кампании территории может включать:
- а) Количество деревьев в парках
 - б) Уровень зарплаты мэра
 - в) Рост числа упоминаний в СМИ и увеличение турпотока
 - г) Стоимость недвижимости
10. Для привлечения инвесторов в первую очередь необходимо продвигать:
- а) Ночные клубы и развлекательные центры
 - б) Экономический потенциал и инвестиционный климат
 - в) Местную кухню
 - г) Исторические архивы
11. Целью работы с лидерами мнений (блогерами) является:
- а) Передача им всего бюджета на продвижение
 - б) Использование их доверия у аудитории для усиления сообщения
 - в) Гарантия положительного отзыва
 - г) Получение их официального одобрения
12. Что такое «визуальная идентичность» территории?
- а) Узнаваемый внешний вид мэра города
 - б) Система графических элементов, определяющих ее образ (логотип, шрифты, цвета)

- в) Количество фотогеничных мест
 - г) Карта достопримечательностей
13. Гастрономический фестиваль как событие помогает продвижению территории, потому что:
- а) Позволяет надолго закрыть центр города
 - б) Создает яркий эмоциональный опыт и привлекает СМИ
 - в) Требуется участие только местных жителей
 - г) Является самым дешевым видом мероприятий
14. Инструмент «пресс-тур» используется для:
- а) Обучения журналистов географии
 - б) Бесплатного отдыха представителей СМИ
 - в) Организации ознакомительных поездок для журналистов с целью создания материалов
 - г) Проведения экзаменов для прессы
15. Контекстная реклама территории будет эффективна, если ее настраивать на запросы:
- а) «погода в Москве»
 - б) «достопримечательности [Название территории]», «отдых в [Название территории]»
 - в) «курсы валют»
 - г) «новости спорта»
16. Понятие «партисипаторный брендинг» предполагает:
- а) Продвижение территории только силами администрации
 - б) Вовлечение местного сообщества в процесс создания и продвижения бренда
 - в) Запрет на участие туристов в жизни города
 - г) Создание бренда исключительно силами приглашенных экспертов
17. Для преодоления негативного имиджа промышленного города наименее эффективно:
- а) Создание парков на месте бывших заводов
 - б) Проведение фестивалей промышленной культуры
 - в) Соккрытие фактов о промышленном прошлом
 - г) Развитие индустриального туризма
18. Стратегия позиционирования территории — это:
- а) Определение ее географических координат
 - б) Выбор целевого рынка и создание отличительного образа в сознании аудитории
 - в) Установка указателей на дорогах
 - г) Составление списка всех конкурентов
19. Канал продвижения «наружная реклама» для территории наиболее уместен:
- а) На ее собственных вокзалах, в аэропортах и на въездах

- б) В метро другого города
 - в) В международных журналах о моде
 - г) На специализированных бизнес-порталах
20. Аудит бренда территории начинается с:
- а) Запуска рекламной кампании
 - б) Анализа текущего имиджа, идентичности и восприятия разными аудиториями
 - в) Увеличения бюджета на маркетинг
 - г) Смены логотипа
21. Целевая аудитория «туристы-семьи с детьми» будет наиболее заинтересована в информации о:
- а) Ночных клубах и барах
 - б) Деловых конференциях
 - в) Парках развлечений, зоопарках, безопасных пляжах
 - г) Инвестиционных форумах
22. Информационный повод — это:
- а) Официальный отчет мэрии
 - б) Событие или новость, которые могут заинтересовать СМИ и аудиторию
 - в) Секретная информация о территории
 - г) Ежедневный прогноз погоды
23. Социальные сети в продвижении территории эффективны благодаря:
- а) Возможности прямого диалога, вирусного распространения контента и таргетинга
 - б) Гарантии того, что все жители подпишутся на страницу
 - в) Полному отсутствию негативных комментариев
 - г) Автоматическому созданию контента
24. Бюджет на продвижение территории формируется из статей:
- а) Только налоги с туристов
 - б) Только федеральные дотации
 - в) Средства бюджета, спонсорские взносы, гранты, доходы от мероприятий
 - г) Исключительно за счет пожертвований жителей
25. Понятие «уникальное торговое предложение» (УТП) территории — это:
- а) Самый дешевый сувенирный магазин
 - б) Ее главное, отличительное от конкурентов, конкурентное преимущество
 - в) Торговый центр в центре города
 - г) Количество торговых точек
26. Crisis PR (антикризисный PR) для территории необходим при:
- а) Успешном проведении фестиваля
 - б) Стихийном бедствии или скандале, наносящем урон репутации
 - в) Плановой замене асфальта
 - г) Открытии нового памятника
27. Эмоциональный компонент имиджа территории — это:

а) Список всех ее музеев
б) То, что люди чувствуют по отношению к ней (гордость, ностальгия, симпатия)

в) Статистические данные о населении

г) Перечень гостиниц

28. Для продвижения территории среди молодежи наименее релевантен канал:

а) Reels

б) Коллаборации с популярными блогерами

в) Реклама в молодежных журналах

г) Прямая почтовая рассылка пенсионерам

29. Эффект от внедрения комплексной программы продвижения территории проявляется:

а) Мгновенно, на следующий день

б) долгосрочной перспективе, через 1-3 года

в) Только для туристической сферы

г) Только для местных жителей

30. Интеграция PR и рекламы означает:

а) Замену PR на рекламу для экономии бюджета

б) Их изолированное друг от друга использование

в) Синхронизацию ключевых сообщений и каналов для усиления общего эффекта

г) Поручение всех задач одному подрядчику

Ответы:

1. б

2. б

3. в

4. б

5. б

6. б

7. б

8. в

9. в

10. б

11. б

12. б

13. б

14. в

15. б

16. б

17. в

18. б

19. а

- 20. б
- 21. в
- 22. б
- 23. а
- 24. в
- 25. б
- 26. б
- 27. б
- 28. г
- 29. б
- 30. в

Требование для подготовки презентации

Презентация создается в формате PowerPoint (20 слайдов) в следующей последовательности:

1 слайд (титульный, содержит название проекта, название программы курсов повышения квалификации, ФИО автора, название учреждения и должности);

2-4 слайд (анализ ситуации);

5-6 слайд (цели и задачи);

7 слайд (целевые аудитории: внутренние и внешние);

8-9 слайд (программы контроля);

10-11 слайд (определение сути коммуникаций и способов их изложения).

12-13 слайд (медиа и способы работы с ними);

14-15 слайд (план кампании);

16-17 слайд (опыт реализации кампании);

18-20 слайд (анализ результатов и оценка эффективности).

2.6. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Оценивание доклада

Критерии	Показатели	баллы
	Изложение полученных знаний письменной форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами	5-4
Критерии	Показатели	
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	Изложение полученных знаний письменной форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы, однако это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные	3-2
	материала; допускаются отдельные	

	существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	
		1-0
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя	

Шкала оценивания конспекта

Критерии оценки презентации

Критерии	Максимальное количество баллов
Титульный слайд с заголовком	2
Дизайн слайдов	2
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, звук, графики)	2
Список источников информации	2
Широта кругозора	2
Логика изложения материала	2
Правильность и точность речи во время защиты проекта	2
ОРГАНИЗАЦИЯ	
Бонус	1
ОБЩИЕ БАЛЛЫ	15

Список литературы и источников

Основная:

1. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR –кампаний / В.А. Барежев, А.А. Малькевич. – СПб.: Питер, 2010.- 176с.

2. Геобрендинг: практическая коммуникация в продвижении территорий / [Т. Лебедева, А. Адари, Т. Кармановская, Л. Эпштейн]; L' Harmattan (Париж), IEERP (Париж), Фак.журналистики МГУ им. Ломоносова, Перм. нац. гос. исслед. политехн. ун-т; [пер. с фр.-Ф. Юркович]. — Париж: L'Harmattan, 2014.

<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>

3. Гундарин М. Рекламные и PR-кампании / М.Гундарин, Е.Гундарина. - Ростов-на-Дону, Феникс 2013. – 192 с.

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brending-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-dругие-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html>

5. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд и др. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. - 382с.

Дополнительная:

1. Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2019. - № 3 (89). - С. 167–174.

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>
3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.
5. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.
6. Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0) https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf
7. «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>
8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук. — СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с. <http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>
9. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>