

**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 корпоративного управления**

УТВЕРЖДЕНА  
кафедрой  
корпоративного управления  
Протокол от «02» сентября 2019 г. № 1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.ДВ.01.03. ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА**

---

*(индекс и наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)*

по направлению подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

*(код и наименование направления подготовки)*

**«Антикризисное государственное и муниципальное управление»**

*(профиль)*

*Бакалавр*

---

*квалификация*

*очная, заочная*

---

*форма(ы) обучения*

Год набора - 2020

Волгоград, 2019 г.

**Автор(ы)-составитель(и):**

к. социол.н., доцент, доцент кафедры философии и социологии

Дроздова Ю. А.

Заведующий кафедрой корпоративного управления

Доктор экономических наук, доцент  
Булетова Н. Е..

## 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.	Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине .....	8
5.	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....	14
6.	Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	19
	6.1. Основная литература .....	19
	6.2. Дополнительная литература .....	19
	6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы .....	19
	6.4. Нормативные правовые документы .....	19
	6.5. Интернет-ресурсы .....	19
7.	Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы .....	20

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине , соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1.Дисциплина Б1.В.ДВ.01.03 «Имиджелогия региона» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.1.2.1	Сформировать навыки создания и управления имиджем региона

1.2.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
Разработка программ оценки соотношения планируемого результата и затрачиваемых ресурсов	ПК-22.1.2.1	Разрабатывает алгоритм исследования общественного мнения с использованием методов сбора и анализа теоретической и прикладной информации.
		Разрабатывает бренд-атлас, концепцию видеоролика, мероприятия, отражающих имидж региона.
		Осуществляет оценку контента СМИ по продвижению имиджа региона

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.01.03 «Имиджелогия региона» принадлежит к блоку дисциплины по выбору. В соответствии с учебным планом, по очной форме обучения дисциплина осваивается в 2 (очная форма) и 3 семестрах (заочная форма), общая трудоемкость дисциплины в зачетных единицах составляет 2 ЗЕ (72 часа).

Дисциплина «Имиджелогия региона» находится на стыке гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, опирается на знания студентов по истории, социологии, психологии, менеджмента, экономики, статистики. Междисциплинарные связи осуществляются при анализе этапов формирования имиджа региона, при получении навыков разработки региональных стратегий.

Опирается на дисциплины Б1.В.ДВ.01.01 Введение в профессиональную деятельность» и Б.1 13 «Теория управления». Используется при изучении Б1.В.10 «Деловые коммуникации» и Б1. В. 10 «Связи с общественностью в органах власти», а также Б.1. В17 «Маркетинг территорий».

По очной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 36 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов. По заочной форме обучения количество академических часов, выделенных на контактную работу с преподавателем (по видам учебных занятий) – 10 часов и на самостоятельную работу обучающихся – 36 часов.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом по очной форме обучения – во 2 семестре – зачет, по заочной форме обучения в 2 семестре – зачет.

### 3. Содержание и структура дисциплины

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					CP	Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>Очная форма обучения</i>								
<i>4 семестр</i>								
Тема 1	Имидж как предмет междисциплинарного дискурса	4	2		2		8	О, ПЗ
Тема 2	Регион как объект социологического исследования	14	4		2			О, ПЗ
Тема 3	Имидж территории: понятие, структура, типология	4	2		2		8	О, ПЗ
Тема 4	Ретроспективный анализ имиджа российских регионов	12	2		2		8	О, Т (рубежный контроль, 1 срез)
Тема 5	Развитие медиасреды в России: региональные аспекты	14	4		2		8	О, ПЗ
Тема 6	Имидж российских регионов в дискурсе СМИ	12	2		2		4	ПЗ
Тема 7	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	12	4		4			ПЗ, Т (рубежный контроль, 2 срез)
Промежуточная аттестация		-	-	-	-	-	-	зачет (О)
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>20</b>		<b>16</b>		<b>36</b>	<b>23Е</b>

### *Заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины, час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости и, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
<i>3 курс</i>								
Тема 1	Имидж территории: понятие, структура, типология	30	2		2	2	24	О, ПЗ
Тема 2	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	42	2		4	2	34	О, ПЗ
Промежуточная аттестация								зачет (О)
<b>Всего:</b>		<b>72</b>	<b>4</b>		<b>6</b>	<b>4</b>	<b>58</b>	<b>2 ЗЕ</b>

*Примечание: 4 – формы текущего контроля успеваемости: опрос (О), тестирование (Т), контрольная работа (КР), реферат (Р), практическое задание (ПЗ).*

### Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса**

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

#### **Тема. 2. Регион как объект социологического исследования**

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

#### **Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология**

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

#### **Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов**

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

#### **Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты**

Медиасреда и её роль в информационном обществе. Позиционирование, возвышение имиджа региона в СМИ, снижение имиджа (антиреклама), отстройка от конкурентов, контрреклама. Целевая аудитория современных СМИ. Привлечение и

удержание внимания аудитории. Формирование установки на доверие/недоверие. Использование особенностей социальных групп. Использование общих особенностей восприятия в медиасреде. Медиавирус «Имиджа региона».

### **Тема 6. Имидж российских регионов в дискурсе СМИ**

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

### **Тема 7. Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении**

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

На самостоятельную работу студентов по дисциплине Б1.В.ДВ.01.01 «Имиджелогия региона» выносятся следующие темы:

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

5.	Управление репутацией. региона	Имидж и репутация. Публицитный капитал. Социальные инвестиции. Позиционирование компании. Социально-ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг	О,	О,
----	--------------------------------	--	----	----

#### 4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств по дисциплине

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

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «Имиджелогия региона» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
<b>Очная форма</b>		
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
<b>Заочная форма</b>		
Тема 1	Имидж территории: понятие, структура, типология	Опрос, практическое задание
Тема 2	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	Опрос, практическое задание

4.1.2. Промежуточная аттестация проводится в 2 семестре (очная и заочная формы) в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3 и тестирования.

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 обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

##### 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

###### Тема 1. Имидж как предмет междисциплинарного дискурса

###### *Вопросы для устного опроса:*

1. Имидж: подходы к определению, структура, функции
2. Типология имиджа.

3. Имидж, репутация, бренд: общее и особенное
4. Регион как объект социологического анализа. Подходы Э. Дюркгейма и Г. Зиммеля, А. Шютца, А. Филиппова, Э. Гидденса в понимании пространства.
5. Имидж региона в системе государственного и муниципального управления.

## **Тема 2. Регион как объект социологического исследования**

### ***Вопросы для устного опроса:***

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

## **Тема 3. Имидж территории: понятие, структура, типология**

### ***Вопросы для устного опроса:***

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

## **Тема 4. Ретроспективный анализ имиджа российских регионов**

### ***Вопросы для устного опроса:***

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

## **Тема 5. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты**

### ***Вопросы для устного опроса:***

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

### ***Практическое задание:***

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

## **Тема 6. Имидж российских регионов в дискурсе СМИ**

### ***Практическое задание***

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

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

### **Видеоролики могут отражать следующие темы:**

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Тема 7: Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении**

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

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

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

### **4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

#### **4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования**

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК-22	Умение оценивать соотношение	ПК-22.1.2.1	Сформировать навыки создания и управления

	планируемого результата и затрачиваемых ресурсов		имиджем региона
--	--	--	-----------------

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<b>2 этап 1 компонента ПК-22.1.2.1</b> Сформировать навыки создания и управления имиджем региона	Разрабатывает проект исследования общественного мнения с использованием методов сбора и анализа теоретической и прикладной информации.	Проектирует социологическое исследование общественного мнения Детализирует рабочий план исследования
	Разрабатывает бренд-атлас, концепцию видеоролика, мероприятий, отражающих имидж региона.	Наполняет содержанием основные разделы бренд –атласа собирает, монтирует видеоролик, отражающий имидж Волгоградской области Осуществляет успешную подготовку мероприятия, продвигающего имидж региона.
	Осуществляет оценку контента СМИ по продвижению имиджа региона	Анализирует региональные СМИ как канал продвижения имиджа региона (контент анализ СМИ)

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Вопросы к зачету

1. Имиджелогия: цели, задачи функции
2. Имидж: определение, подходы, структура
3. Репутация региона: сущность, составляющие характеристики
4. Бренд региона и особенности его создания.
5. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
6. Имидж региона: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
7. Цели, задачи и функции имиджа региона.
8. Основные субъекты формирования имиджа региона и их роль в формировании и продвижении имиджа региона.
9. Основные функции имиджа региона.
10. Основные характеристики имиджа региона.
11. Роль имиджа в формировании общественного мнения.

12. Инвестиционная привлекательность региона и её роль в формировании имиджа региона.
13. Факторы, влияющие на имидж региона.
14. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа региона.
15. Структура процесса управления имиджем региона.
16. Типология имиджей региона.
17. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж региона.
18. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
19. Символическое пространство региона.
20. Технологии поддержки имиджа региона в кризисных ситуациях.
21. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа региона.
22. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа региона.
23. Технологии формирования и продвижения имиджа региона.
24. Имидж – проекция и имидж – констатация

### **Шкала оценивания**

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

60% - 100% - «зачтено»;

менее 60% - «не зачтено».

Установлены следующие критерии оценок:

100% - 90% (отлично)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на высоком уровне. Свободное владение материалом, выявление межпредметных связей. Уверенное владение понятийным аппаратом дисциплины. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы на высоком уровне. Способность к самостоятельному нестандартному решению практических задач
89% - 75% (хорошо)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы достаточно. Детальное воспроизведение учебного материала. Практические навыки профессиональной деятельности в значительной мере сформированы. Присутствуют навыки самостоятельного решения практических задач с отдельными элементами творчества.
74% - 60% (удовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, сформированы на минимальном уровне. Наличие минимально допустимого уровня в усвоении учебного материала, в т.ч. в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности сформированы не в полной мере.
менее 60% (неудовлетворительно)	Этапы компетенции, предусмотренные образовательной программой, не сформированы. Недостаточный уровень усвоения понятийного аппарата и наличие фрагментарных знаний по дисциплине. Отсутствие минимально допустимого уровня в самостоятельном решении практических задач. Практические навыки профессиональной деятельности не сформированы.

#### **4.4. Методические материалы**

Процедура оценивания результатов обучения, характеризующих этапы формирования компетенций, осуществляются в соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в ФГБОУ ВО РАНХиГС и Регламентом о балльно-рейтинговой системе в Волгоградском институте управления - филиале РАНХиГС.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### **Рекомендации по проектной работе в группах**

Методика работы над проектом состоит из восьми этапов:

**1 этап.** Подготовка студентов к работе над проектом. Данная стадия предполагает в живой, дискуссионной форме проверку знаний и умений студента, необходимых для социально значимой деятельности. Итогом работы на этой стадии должны быть четко сформулированные представления учащихся о направлениях имиджирования региона.

**2 этап.** Выбор темы. Здесь студентам предстоит довольно детально проанализировать широкий спектр вопросов, которые социально значимы для данной территории и требуют своего решения.

При выборе проблемы можно использовать следующие методы:

- провести блиц-опрос, анкетирование, тестирование, интервью;
- провести экскурсии по своему району, городу;
- проанализировать материалы средств массовой информации и др.

При выборе проблемы следует обращать внимание на такие существенные критерии:

- посильность задачи для проектной команды;
- сумма затрат и сроки, необходимые для реализации проекта;
- ожидаемые результаты и рефлексия.

**3 этап. Сбор информации.** В рамках этой деятельности студентам предстоит собрать и проанализировать довольно пестрый и разнородный спектр информации по выбранному направлению имиджирования региона. Итогом работы должна стать всеобъемлющая, доступная информация по выбранному направлению имиджирования региона.

**4 этап. Разработка собственного бренд - атласа.** Главной задачей этого этапа деятельности является обработка и систематизация полученного материала и распределение его по соответствующим позициям. На этом этапе студенты должны не только формализовать процесс разработки проекта, но и придумать собственные пути продвижения данного имиджа территории.

**5 этап.** Презентация проекта. В рамках этого этапа проходит устная защита проекта, где студенты представляют и обосновывают логику и эффективность своего бренд - атласа.

Критерии оценки проектов:

- самостоятельность;
- актуальность и значимость данного направления имиджирования территории;
- полнота раскрытия темы;
- оригинальность собранного материала и предложений ;
- раскрытие содержания в презентации;
- использование средств наглядности;
- ответы на вопросы.

Презентация проекта является универсальным средством проявления знаний студентов, их коммуникативных свойств, способности аргументированно отстаивать свою

точку зрения, логически мыслить, делать обоснованные выводы, грамотно и корректно отвечать на вопросы оппонентов. Компетентности, которые формируются у студентов, занимающихся проектной деятельностью:

- рефлексивные: умение понять проблему; осмысливать задачу, для решения которой недостаточно знаний; отвечать на вопросы – чему нужно учиться для решения поставленной задачи;

- поисковые, исследовательские: умение самостоятельно изобретать способ действий, привлекая знания из различных областей; находить недостающую информацию в информационном поле и обрабатывать ее, выделяя существенные моменты для последующего объяснения собственных экспериментальных данных; запрашивать необходимую информацию у эксперта (преподавателя, консультанта, специалиста); находить несколько вариантов решения проблемы; выдвигать гипотезу и теоретически обосновывать ее; устанавливать причинно – следственные связи; разрабатывать практические рекомендации по применению и использованию полученных данных на практике;

- командные: умение быстро ориентироваться в важных делах и острых ситуациях, принимать самостоятельные решения, отстаивать свою точку зрения и добиваться уважения товарищей, инициативность, умение организовывать различные игры, мероприятия, настойчивость в делах, которые детям по душе;

- менеджерские: умение проектировать процесс, продукт; планировать деятельность, время, ресурсы; принимать решение и прогнозировать их последствия; навыки анализа собственной деятельности;

- коммуникативные: умение инициировать учебное взаимодействие; вести дискуссию; отстаивать свою точку зрения, грамотно аргументируя ее; находить компромисс; навыки интервьюирования, анкетирования; взаимодействовать с любым партнером, сохраняя хорошие отношения; находить и исправлять ошибки в собственной работе и работе других участников проектной группы; навыки коллективного планирования; взаимопомощи в группе при решении общих задач; делового партнерского общения;

- презентационные: умение уверенно держать себя во время выступления; использовать различные средства наглядности при выступлении; отвечать на незапланированные вопросы; артистическое умение; навыки монологической речи.

**8 этап. Рефлексия.** Главная цель этого этапа – анализ самими студентами стадии подготовки проекта и его защиты. Проходит разбор проделанной работы, отмечаются встретившиеся трудности, происходит оценивание вклада каждой проектной группы и отдельных участников, выявляются сильные и слабые стороны проекта, обсуждаются пути их исправления.

### **Рекомендации по подготовке к практическому (семинарскому) занятию**

Практическое (семинарское) занятие - одна из основных форм организации учебного процесса, представляющая собой коллективное обсуждение студентами теоретических и практических вопросов, решение практических задач под руководством преподавателя. 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. 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 планом занятия, в котором содержатся основные вопросы, выносимые на обсуждение;
- изучение конспектов лекций, соответствующих разделов учебника, учебного пособия, содержания рекомендованных нормативных правовых актов;
- работа с основными терминами (рекомендуется их выучить);
- изучение дополнительной литературы по теме занятия, делая при этом необходимые выписки, которые понадобятся при обсуждении на семинаре;
- формулирование своего мнения по каждому вопросу и аргументированное его обоснование;
- запись возникших во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературы вопросов, чтобы затем на семинаре получить на них ответы;
- обращение за консультацией к преподавателю.

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

### **Рекомендации по изучению методических материалов**

Методические материалы по дисциплине позволяют 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, словарь основных терминов дисциплины.

### **Рекомендации по самостоятельной работе студентов**

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

Задания для самостоятельной работы включают в себя комплекс аналитических заданий выполнение, которых, предполагает тщательное изучение научной и учебной литературы, периодических изданий, а также законодательных и нормативных

документов предлагаемых в п. 6.4 «Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине». Задания предоставляются на проверку в печатном виде.

### **Рекомендации по работе с литературой**

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

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

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

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

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

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

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

Результатом первоначального чтения должен быть простой **план текста и четкое представление о неясных местах**, отмеченных в книге. После предварительного ознакомления, при повторном чтении следует **выделить основные мысли автора** и их развитие в произведении, обратить внимание на обоснование отдельных положений, на методы и формы доказательства, наиболее яркие примеры. В ходе этой работы окончательно отбирается материал для записи и определяется ее вид: **план, тезисы, конспект.**

План это краткий, последовательный перечень основных мыслей автора. Запись прочитанного в виде тезисов – значит выявить и записать опорные мысли текста. Разница между планом и тезисами заключается в следующем: в плане мысль называется (ставь всегда вопрос: о чем говорится?), в тезисах – формулируется – (что именно об этом говорится?). Запись опорных мыслей текста важна, но полного представления о прочитанном на основании подобной записи не составишь. Важно осмыслить, как автор

доказывает свою мысль, как убеждает в истинности своих выводов. Так возникает конспект. Форма записи, как мы уже отметили, усложняется в зависимости от целей работы: план – о чем?; тезисы – о чем? что именно?; конспект – о чем? что именно? как?

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

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

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

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

- Внимательно читать текст, попутно отмечая непонятные места, незнакомые термины и понятия. *Выписать на поля* значение отмеченных понятий.
- При первом чтении текста необходимо составить его *простой план*, последовательный перечень основных мыслей автора.
- При повторном чтении текста выделять *систему доказательств* основных положений работы автора.
- Заключительный этап работы с текстом состоит в осмыслении ранее отмеченных мест и их краткой последовательной записи.
- При конспектировании нужно стремиться *выразить мысль автора своими словами*, это помогает более глубокому усвоению текста.
- В рамках работы над первоисточником важен умелый *отбор цитат*. Необходимо учитывать, насколько ярко, оригинально, сжато изложена мысль. Цитировать необходимо те суждения, на которые впоследствии возможна ссылка как на авторитетное изложение мнения, вывода по тому, или иному вопросу.

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

группе, отмечают спорные или ошибочные положения в них, вносят поправки, представляют свои решения и обоснования обсуждаемых проблем.

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

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература.**

1. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 2-е изд., испр. Дашков и К°, 2011
2. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 3-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.
3. Дроздова Ю.А Региональная идентичность: управление процессом конструирования: монография Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. – 196 с.
4. Арженовский И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]: учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 135 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15388>

### **6.2.Дополнительная литература**

1. Климов Г. А. Пособие для будущего президента. Настольная книга президентов, губернаторов и глав муниципалитетов. - Тверь: Тверское княжество, 2012. - 253 с.
2. Имидж Волгоградской области: стратегии, показатели, технологии формирования и продвижения: материалы круглого стола 25 апреля 2014 г./ Отв. ред. Ю.А. Дроздова, Е. В. Перерва. Волгоград: изд-во ВИУ РАНХиГС, 2015. – 170 с. Издания ВИУ РАНХиГС: ЭБС. - Доступ электронный читальный зал
3. Ушакова Н.В., Стрижова А.Ф. Имиджелогия: учеб. пособие. 3-е изд. Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10561>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Климов Г. А. Пособие для будущего президента. Настольная книга президентов, губернаторов и глав муниципалитетов. - Тверь: Тверское княжество, 2012. - 253 с.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации

### **6.5. Интернет-ресурсы, справочные системы**

1. Официальный сайт Правительства РФ - Правительство. РФ
2. Официальный сайт Совета Федерации - [council.gov.ru](http://council.gov.ru)
3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)
4. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета

5. <http://www.nispi.ru/>, <http://www.monitoring.ru/> - Национальный институт социально-политических исследований
6. <http://www.riisnp.ru/> - Российский независимый институт социальных и национальных проблем
7. <http://www.romir.ru/> - Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"
8. <http://snits.marketer.ru/index.html/> - Социологический Научно-Исследовательский Центр (СНИЦ) (СПб)
9. <http://www.fom.ru/> - Фонд "Общественное мнение"
10. <http://www.indepsocres.spb.ru/> - Центр независимых социологических исследований (СПб)
11. <http://www.cpt.ru/> - Центр политических технологий
12. <http://www.nikkolom.ru/> - Центр политического консультирования
13. <http://www.sheregi.ru/> - Центр социального прогнозирования Центр Шереги
14. <http://www.zircon.ru/zircon/zircon.asp/> - Циркон
15. <http://www.gallup.spb.ru/> - Gallup (СПб)
16. <http://www.gallup.ru/> - Gallup Media
17. <http://www.russianresearch.net/rus/about/> - Russian Research 21
18. СПС «Консультант Плюс»
19. СПС «Гарант»

#### **7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя:

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

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

Программные средства обеспечения учебного процесса включают:

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

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

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

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

**Фонды оценочных средств промежуточной аттестации  
по дисциплине «Имиджология региона»**

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.01.03 «Имиджология региона» используются следующие формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Методы текущего контроля успеваемости
<b>Очная форма</b>		
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
<b>Заочная форма</b>		
Тема 1	Имидж территории: понятие, структура, типология	Опрос, практическое задание
Тема 2	Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	Опрос, практическое задание

Промежуточная аттестация проводится в 4 семестре (очная и заочная формы) в форме зачета методом устного опроса по перечню примерных вопросов из п.4.3 и тестирования.

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 обзорных лекций, прослушанных в течение семестра, информация, полученная в результате самостоятельной работы, и практические навыки, освоенные при решении задач в течение семестра.

**Тест к теме № 1**

**1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?**

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

**2. Имидж это:**

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

**4. Термины «имидж», «репутация», «идентичность», «бренд» являются:**

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

**5. Имидж должен быть:**

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

**Тест к теме № 2**

**1. Имиджология – 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.

**2. Уровень социального развития регионов России**

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

**3. Регион в «Имиджологии региона» рассматривается:**

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

**4. К объективным региональным ресурсам можно отнести:**

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

**5. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:**

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

**Тест к теме № 3**

**1. Что такое имидж территории?**

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;

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

**2. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:**

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

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

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

**4. План продвижения имиджа региона представляет собой:**

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**5. Развитие имиджа территории невозможно без:**

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

#### **Тест к теме № 4**

**1. Основными субъектами конструирования имиджа региона не являются:**

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

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

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

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

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

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

- а) кадры региональных субъектов
- б) межрегиональные связи

- в) отношение Центра к региону
- г) региональные ресурсы

**5 Классификацию регионов в рамках имиджологии региона можно проводить по следующим основаниям:**

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

### **Тест к рейтингу № 1**

**1. Что такое имидж территории?**

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

**2. Перечислите потребительские свойства территории:**

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

**3. Что такое бренд территории?**

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

**4. Архетип – это:**

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

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

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

**6. К объективным региональным ресурсам можно отнести:**

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

**7. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:**

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

**8. Источником имджформирующей информации являются**

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

**9. По уровню социально-экономических проблем регионы делятся на:**

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

**10. Имиджелогия – это:**

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

### **Тест к теме № 5**

**1. Укажите наиболее изменчивый компонент общественного мнения:**

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

**2. Пресс-релиз - это:**

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

**3. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».**

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

**4. Брифинг - это**

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

**5) Семиотика - это наука**

- а) О знаках как особых видах носителей информации и знаковых системах
- б) О формах проведения лоббистской кампании
- в) О спонсорской деятельности
- г) О методах создания антикризисной программы

### **Тест к теме № 6**

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

- 1) предрассудками
- 2) стереотипами

3) средствами массовой информации

4) слухами

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

1) социологическое исследование

2) коммуникационный аудит

3) неформальное исследование

4) сравнительно-функциональное исследование

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

1) интересы политических партий

2) интересы общественного мнения

3) интересы правящей элиты

4) интересы всего социума

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

1) «эффект присутствия»

2) «эффект участия»

3) «эффект ореола»

4) «эффект нимба»

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

1) средства социального контроля

2) средства массовой информации

3) средства массовой коммуникации

4) средства социального управления

## **Тест к теме № 7**

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

1) белый PR

2) серый PR

3) желтый PR

4) черный PR

**2. Реклама оказывает воздействие на:**

1) смысловые элементы сознания

2) эмоционально-чувственные элементы

3) теоретические взгляды

4) глубинные элементы сознания

**3. Важнейшими PR-технологиями являются:**

1) создание организационной культуры

2) создание положительных образов

3) распространение негативной информации

4) создание информационной культуры

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

1) возрастает

2) снижается

3) неизменна

4) не требуется

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

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

### Тест к рейтингу № 2

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

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

**2. Примером внутренних конкурентных преимуществ является:**

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

**3. Чем специфична маркетинговая стратегия формирования имиджа региона**

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

**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.

**5. 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.

**6. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:**

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

**7. 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

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

- а) аудит групп общественности

- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

**9. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:**

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

**10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».**

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

## **ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО КУРСУ «ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА»**

**1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?**

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

**2. Имидж это:**

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

**3. Что такое имидж территории?**

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

**4. Перечислите потребительские свойства территории:**

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

**5. Что такое бренд территории?**

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

**6. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:**

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

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

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

**8. План продвижения имиджа региона представляет собой:**

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

**9. Пресс-релиз - это:**

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

**10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».**

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

**11. Брифинг - это**

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

**12. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:**

- а) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- б) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- в) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- г) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

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

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

**14. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:**

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

**15. Брэнд трактуется как:**

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

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

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

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

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

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

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

**19. 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

**20. Средства массовой информации:**

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

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Имиджелогия региона»**

- 1. Имиджелогия: цели, задачи функции
- 1. Имидж: определение, подходы, структура
- 2. Репутация региона: сущность, составляющие характеристики
- 3. Бренд региона и особенности его создания.
- 4. Соотношение понятий имидж, репутация, бренд.
- 5. Имидж региона: определение необходимых элементов, закономерности их взаимодействия, соотношение естественного и рационально-формируемого имиджей.
- 6. Цели, задачи и функции имиджа региона.
- 7. Основные субъекты формирования имиджа региона и их роль в формировании и продвижении имиджа региона.
- 8. Основные функции имиджа региона.
- 9. Основные характеристики имиджа региона.

10. Роль имиджа в формировании общественного мнения.
11. Инвестиционная привлекательность региона и её роль в формировании имиджа региона.
12. Факторы, влияющие на имидж региона.
13. Роль установки доверие/недоверие в восприятии имиджа региона.
14. Структура процесса управления имиджем региона.
15. Типология имиджей региона.
16. Медиасреда: определение, структура, влияние на имидж региона.
17. Особенности управления имиджем региона в сети Интернет.
18. Символическое пространство региона.
19. Технологии поддержки имиджа региона в кризисных ситуациях.
20. Роль и возможности использования СМИ в формировании имиджа региона.
21. Роль и возможности использования специальных событий в формировании имиджа региона.
22. Технологии формирования и продвижения имиджа региона.

### **Шкала оценивания**

По *тематическим* тестам: 5 правильных – 100 процентов; 4 правильных – 80 процентов; 3 правильных – 60 процентов; 2 правильных – 40 процентов; 1 правильный – 20 процентов.

По *срезовым* тестам: 10 правильных – 100 процентов; 9 правильных – 90 процентов; 8 правильных – 80 процентов; 7 правильных – 70 процентов; 6 правильных – 60 процентов; 5 правильных – 50 процентов; 4 правильных – 40 процентов; 3 правильных – 30 процентов; 2 правильных – 20 процентов; 1 правильный – 10 процентов.

По *итоговым* тестам: 20 правильных – 100 процентов; 19 правильных – 95 процентов; 18 правильных – 90 процентов; 17 правильных – 85 процентов; 16 правильных – 80 процентов; 15 правильных – 75 процентов; 14 правильных – 70 процентов; 13 правильных – 65 процентов; 12 правильных – 60 процентов; 11 правильных – 55 процентов; 10 правильных – 50 процентов; 9 правильных – 45 процентов; 8 правильных – 40 процентов; 7 правильных – 35 процентов; 6 правильных – 30 процентов; 5 правильных – 25 процентов; 4 правильных – 20 процентов; 3 правильных – 15 процентов; 2 правильных – 10 процентов; 1 правильный – 5 процентов