

**Автономная некоммерческая образовательная организация  
высшего образования  
«КАЛИНИНГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Утверждено  
Научно-методическим советом Института  
протокол заседания  
№ 10/23 от 29 мая 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ГОРОДА И РЕГИОНА, ИМИДЖ И  
БРЕНДЫ ТЕРРИТОРИИ (Б1.В.ДВ.3.2)**

Направление подготовки	<b>38.04.04. Государственное и муниципальное управление</b>
Направленность	<b>Национальная безопасность</b>
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	<b>Магистр</b>
Форма обучения	<b>очная, очно-заочная, заочная</b>

Калининград

2024

Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования  
«Калининградский институт управления»

Лист актуализации Б1.В.ДВ.3.2 Управление продвижением города и региона,  
имидж и бренды территории  
(наименование РПД с шифром)

Направление: 38.04.04 Государственное и муниципальное управление  
Направленность: «Национальная безопасность»

В целях актуализации основной профессиональной образовательной программы обновлена основная и дополнительная литература

Разработчик: к.ю.н., доцент Минаев А.В.  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)

29.05.24г  
(дата)

Изменения (дополнения) в рабочую программу рассмотрены и утверждены на заседании научно-методического совета, протокол № 10/23 от 29 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

Минаев А.В.

Начальник  
отдела оценки качества образования

Переляева А.М.

29 мая 2024 г.



## **Лист согласования рабочей программы дисциплины**

Рабочая программа дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 года №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»; Федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень магистратура), утвержденный приказом Минобрнауки России от 13 августа 2020 г. № 1000

Составитель (автор)

канд. юр. наук А.В. Минаев

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании Научно-методического совета института, протокол № 10/23 от 29 мая 2024 г.

Регистрационный номер 31Гм/22

<b>Содержание</b>		Стр.
1.	Цели и задачи освоения дисциплины	4
2.	Место дисциплины в структуре ОПОП	4
3.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
4.	Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	7
5.	Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем	19
6.	Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	20
7.	Основная и дополнительная учебной литература и электронные образовательные ресурсы, необходимые для освоения дисциплины	20
8.	Дополнительные ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимые для освоения дисциплины	20
9.	Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине	21
	<b>Приложение 1</b> Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению	23

## **1. Цели и задачи освоения дисциплины**

Для направления 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление» подготовки магистра дисциплина «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» является дисциплиной по выбору ВЧ.

Цель освоения дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» - овладение компетенциями в области теории брендинга территорий, технологий создания, управления и продвижения территориальных брендов, а также их значение для экономики и социальной стабильности в регионе в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление», направленность Национальная безопасность.

Изучение дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» базируется на следующих дисциплинах:

Экономика общественного сектора

Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления

Основные положения дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» используются в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

Межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество

Антикризисное управление на государственном и муниципальном уровнях

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального закона № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказа Министерства науки и высшего образования РФ от 06.04.2021 г. № 245 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры», ФГОС ВО и учебным планом по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП**

### **2.1. Указание места дисциплины в структуре образовательной программы.**

Дисциплина «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» относится к блоку дисциплин по выбору вариативной части Б1.В.ДВ.3.2. Содержание дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» соотносится с курсами «Экономика общественного сектора», «Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления».

Изучаются маркетинг территорий: основные понятия и инструменты, история возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города, технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда, технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде, управление процессом формирования бренда территории, инновационные инструменты развития бренда города.

Дисциплина «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» входит в блок дисциплин по выбору вариативной части Б1.В.ДВ.3.2 учебного плана АНООВО «КИУ» по направлению подготовки 38.04.04 «Государственное и муниципальное управление».

Изучение дисциплины необходимо строить с учетом междисциплинарных связей с дисциплинами «Межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество», «Антикризисное управление на государственном и муниципальном уровнях».

Дисциплины, для которых изучение данной дисциплины необходимы как предшествующее «Экономика общественного сектора», «Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления».

## 2.2. Календарный график формирования компетенции\*

Таблица - 1 Календарный график формирования компетенции ПК-2

№ п/п	Наименование учебных дисциплин и практик, участвующих в формировании компетенции	1	2	3	4
1	Экономика общественного сектора	+			
2	Теория и механизмы современного государственного и муниципального управления	+			
3	Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории				
4	Антикризисное управление на государственном и муниципальном уровнях				+
5	Межрегиональное и межмуниципальное сотрудничество		+		
6	<i>Преддипломная практика</i>				+

\* В соответствии с матрицей компетенций

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

Основное базовое понятие, используемое в дисциплине, это «управление продвижением». Под управлением продвижением понимается координирование разнообразных элементов комплекса продвижения, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих элементов, составление смет затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных компаний), оценка работы и принятие корректирующих мер в случае, если результаты не согласуются с целями.

Для формирования профессиональной компетенции, подразумевающей способность анализировать мировоззренческие, социальные и личностно-значимые проблемы в целях формирования ценностных, этических основ профессионально-служебной деятельности в содержание дисциплины были внесены следующие аспекты:

Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты

История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города

Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,

Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде

Управление процессом формирования бренда территории

Инновационные инструменты развития бренда города.

#### 3.2. Планируемые результаты обучения

Планируемыми результатами обучения по дисциплине «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» являются знания, умения, владения (ПК-2), характеризующие уровень формирования компетенции ПК-2 – способностью вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу.

Таблица 2 – Перечень результатов обучения, формируемых в ходе изучения дисциплины

Перечень контролируемой компетенции (или её части)		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
код	Содержание компетенций	
ПК-2	способностью выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу	<p><b>Знать:</b></p> <p>понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга</p> <p>особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий</p> <p>основные инструменты и тенденции идентификации территорий</p> <p>систему идентификации и систему бренда</p> <p>типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом</p> <p>основные стратегии и функции ребрендинга территории</p> <p>методологию брендинга территорий</p> <p>инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд</p> <p>маркетинговые инструменты продвижения территории.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий</p> <p>анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга</p> <p>формировать восприятие территории.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;</p> <p>Навыками управления территориальным брендом;</p> <p>Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>

### 3.3. Матрица соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

Таблица 3 – соотнесения разделов (тем) дисциплины с формируемыми в них компетенциями

№ п/п	Наименование раздела/темы дисциплины	Кол-во часов	ПК-2
1	<b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты	16	+
2	<b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	16	+
3	<b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,	16	+
4	<b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	16	+
5	<b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории	16	+
6	<b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города.	16	+
7	<b>Подготовка к зачету с оценкой</b>	8	
8	Зачет с оценкой	4	+

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических/астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.

##### 4.1 Объем дисциплины

Таблица 4 – Трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины	Всего акад./астр часов
Всего зачетных единиц	3
Всего академических/астрономических часов учебных занятий	108/81
В том числе:	
контактной работы обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий:	
занятия лекционного типа	14
практические занятия	24
промежуточной аттестации	4
Самостоятельная работа обучающихся:	66
подготовка к контрольным работам	28
выполнение творческих заданий	30
курсовое проектирование	-
подготовка к зачету с оценкой	8

Промежуточная аттестация – зачет оценкой

#### 4.2. Структура дисциплины (обновляется по мере необходимости)

Таблица 5 – Структура дисциплины

Раздел дисциплины	Семес тр	Недел я семес тра	Всего	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах ауд/астр )			Вид контроля*
				Лекции	Практ. зан.	СРС	
<b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты	<b>1</b>	1	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	Входной контроль Текущий контроль
<b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	<b>1</b>	2	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	Текущий контроль
<b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,	<b>1</b>	<b>3-4</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	Текущий контроль
<b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	Текущий контроль
<b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории	<b>1</b>	<b>6-7</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	Текущий контроль
<b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города.	<b>1</b>	<b>8-9</b>	<b>16</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>10</b>	Текущий контроль
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>1</b>	<b>10</b>	<b>12</b>			<b>8</b>	Итоговый контроль
<b>Всего</b>			<b>108</b>	<b>14</b>	<b>24</b>	<b>66</b>	

### 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

#### 4.3.1. Теоретические занятия - занятия лекционного типа

Таблица 6 – Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела (модуля) дисциплины, темы	Содержание	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1	<b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты	Понятие маркетинга территорий. Цели и задачи маркетинга территорий. Субъекты, объекты, инструменты маркетинга территорий. Стратегические направления маркетинга территорий.	2	Тематическая лекция	Входной контроль	<p><b>3.1 - знать</b></p> <p>понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга</p> <p><b>3.2 - знать</b></p> <p>особенности и отличия, основные виды,</p> <p><b>3.3 - знать</b></p> <p>направления брендинга территорий</p>

2	<p><b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города</p>	<p>Исторические формы продвижения территорий. Возникновение названий-брендов. Структурированный подход к брендингу территорий. Моногорода - заложники корпоративных брендов. Брендинг территорий в бывшем СССР. Брендинг в информационную эпоху.</p>	4	Тематическая лекция	Текущий контроль	<p><b><i>V.1 - владеть:</i></b></p> <p>Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;</p> <p><b><i>V.2 - владеть</i></b></p> <p>Навыками управления территориальным брендом</p> <p><b><i>V.3 - владеть</i></b></p> <p>Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>

3	<b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,	Факторы, формирующие бренд города. Логическая схема брендинга города. Концепция бренда города: идея бренда города, ценности бренда, дизайн бренда. Восприятие (имидж) бренда города: капитал бренда, различительная способность бренда, лояльность бренда	2	Тематическая лекция	Текущий контроль	<b>3.4 - знать</b>  основные инструменты и тенденции идентификации территорий  систему идентификации и систему бренда
4	<b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	Постановка задач брендинга. Разработка концепции бренда города: организация процесса	2	Тематическая лекция	Текущий контроль	<b>3.5- знать</b>  типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом  <b>3.6 - знать</b>

						основные стратегии и функции ребрендинга территории
5	<b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории	Работа с городским пространством: визуализация бренда. Работа с городской инфраструктурой: закрепление бренда. Культурная жизнь в городе: «оживление» бренда. Организационная основа брендинга: управление брендом. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация	2	Тематическая лекция	Текущий контроль	<p><b>У.1 - уметь</b></p> <p>свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий</p> <p><b>У.2 - уметь</b></p> <p>анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга</p> <p><b>У.3 - уметь</b></p> <p>формировать</p>

						восприятие территории.
6	<b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города.	Брендинг как процесс управления брендом. Основные этапы брендинга территорий. Целевые аудитории территориально бренда. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий. Виды брендов территории. Шестиугольник национальных брендов С. Анхольта. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.	2	Тематическая лекция	Текущий контроль	<b>3.7 - знать</b> методологию брендинга территорий <b>3.8 - знать</b> инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд <b>3.9 - знать</b> маркетинговые инструменты продвижения территории.
<b>Всего</b>			<b>14</b>			3.1, 3.2, 3.3., 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, У.1, У.2, У.3, В.1, В.2, В.3

## 4.3.2. Занятия семинарского типа

Таблица 7 – Содержание практического (семинарского) курса

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1.	<p><b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты</p> <p>Маркетинг территорий</p>	4	Практическое занятие	Тест	<p><b>3.1 - знать</b></p> <p>понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга</p> <p><b>3.2 - знать</b></p> <p>особенности и отличия, основные виды,</p> <p><b>3.3 - знать</b></p> <p>направления брендинга территорий</p>
2.	<p><b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города</p> <p>История возникновения брендинга территорий</p>	4	Практическое занятие	Текущий контроль	<p><b>В.1 - владеть:</b></p> <p>Навыками формирования позитивного</p>

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
					<p>восприятия и имиджа территорий;</p> <p><b><i>В.2 - владеть</i></b></p> <p>Навыками управления территориальным брендом</p> <p><b><i>В.3 - владеть</i></b></p> <p>Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>
3.	<p><b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда, Сущность, содержание, задачи и бренда города</p>	4	Практическое занятие	Текущий контроль	<p><b><i>3.4 - знать</i></b></p> <p>основные инструменты и тенденции идентификации территорий</p> <p>систему идентификации и систему бренда</p>
4.	<p><b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде</p> <p>Технология позиционирования города</p>	4	Практическое занятие	Текущий контроль	<p><b><i>3.5- знать</i></b></p> <p>типологию визуального брендинга</p> <p>особенности управления</p>

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
					территориальным брендом <b>3.6 - знать</b> основные стратегии и функции ребрендинга территории
5.	<b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории Технология формирования имиджа бренда	4	Практическое занятие	Тест	<b>У.1 - уметь</b> свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий <b>У.2 - уметь</b> анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга <b>У.3 - уметь</b> формировать восприятие территории.
6.	<b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города. Управление брендингом территории Инновации в брендинге.	4	Практическое занятие	Текущий контроль	<b>3.7 - знать</b> методологию брендинга территорий <b>3.8 - знать</b>

№ п/п	Темы практических занятий.	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Оценочное средство*	Формируемый результат**
					инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд <b>3.9 - знать</b> маркетинговые инструменты продвижения территории.
7	Зачет с оценкой	4	Тест и устный ответ	Зачет с оценкой в письменной и устной формах	3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, У.1, У.2, У.3, В.1, В.2, В.3
<b>10</b>	<b>Всего</b>	<b>28</b>			

#### 4.3.3. Самостоятельная работа

Таблица 8 – Задания для самостоятельного изучения

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Оценочное средство*	Формируемый результат**
1	<b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты	<b>8</b>	<i>Тест</i>	<b>3.1 - знать</b> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга <b>3.2 - знать</b> особенности и отличия, основные виды, <b>3.3 - знать</b> направления брендинга территорий

2	<b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	10	<i>Тест</i>	<p><b><i>В.1 - владеть:</i></b>  Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;</p> <p><b><i>В.2 - владеть</i></b>  Навыками управления территориальным брендом</p> <p><b><i>В.3 - владеть</i></b>  Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>
3	<b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,	10	<i>Реферат</i>	<p><b><i>3.4 - знать</i></b>  основные инструменты и тенденции идентификации территорий  систему идентификации и систему бренда</p>
4	<b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде	10	<i>Презентация</i>	<p><b><i>3.5- знать</i></b>  типологию визуального брендинга  особенности управления территориальным брендом</p> <p><b><i>3.6 - знать</i></b>  основные стратегии и функции ребрендинга территории</p>
5	<b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории	10	<i>Презентация</i>	<p><b><i>У.1 - уметь</i></b>  свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий</p> <p><b><i>У.2 - уметь</i></b>  анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга</p>

				<b>У.3 - уметь</b> формировать восприятие территории.
6	<b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города.	<b>10</b>	<i>Презентация</i>	<b>3.7 - знать</b> методологию брендинга территорий <b>3.8 - знать</b> инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд <b>3.9 - знать</b> маркетинговые инструменты продвижения территории.
7	<i>Подготовка к зачету с оценкой</i>	<b>8</b>	<i>Тест</i>	3.1, 3.2, 3.3., 3.4, 3.5, 3.6, 3.7, 3.8, У.1, У.2, У.3, В.1, В.2, В.3
8	<b>Всего</b>	<b>66</b>		

## **5. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень лицензионного программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

### **5.1. Перечень образовательных технологий**

Формирование в компетентностном подходе у обучающегося профессиональной компетенции ПК-2 предусматривает использование в учебном процессе инновационных образовательных технологий, активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой.

Активные формы занятий побуждают обучаемых к мыслительной активности, к проявлению творческого, исследовательского подхода и поиску новых идей для решения разнообразных задач по специальности и способствуют разнообразному (индивидуальному, групповому, коллективному) изучению (усвоению) учебных вопросов (проблем), активному взаимодействию обучаемых и преподавателя, межличностной коммуникации в устной и письменной формах, живому обмену мнениями между ними, нацеленному на выработку правильного понимания содержания изучаемой темы и способов ее практического использования. В соответствии с этим при изучении дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» предусматривается использование следующих образовательных технологий:

1. Входной контроль в виде решения тестовых заданий.
2. Теоретические занятия - занятия лекционного типа в виде:
  - проблемная мультимедийная лекция с элементами беседы и визуализации;
  - проблемная мультимедийная лекция с элементами дискуссии.
3. Занятия семинарского типа проводятся в виде практических занятий, семинаров-круглых столов, обсуждения творческих работ.

### **5.2. Лицензионное программное обеспечение**

В образовательном процессе при изучении дисциплины используется следующее лицензионное программное обеспечение:

- ОС Windows 7 (подписка Azure Dev Tools for Teaching)
- MS Office 2007 (Microsoft Open License (Academic))
- Kaspersky Endpoint Security 10 (лицензия 1C1C1903270749246701337)
- Система тестирования INDIGO (лицензия №54736)

### **5.3. Информационные справочные системы**

Изучение дисциплины сопровождается применением информационных справочных систем:

- Справочная информационно-правовая система «Гарант» (договор №118/12/11)
- Справочная информационно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор №СВ16-182)

### **5.4. Современные профессиональные базы данных**

Изучение дисциплины сопровождается применением современных профессиональных баз данных:

- Электронно-библиотечная система «Университетская Библиотека Онлайн» - <https://biblioclub.ru/>.

- Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru).

- Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>.

Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

Архив научных журналов НП Национальный Электронно-Информационный Консорциум (НЭИКОН) ([arch.neicon.ru](http://arch.neicon.ru))

- Научная библиотека открытого доступа - <https://cyberleninka.ru>

- Информационная система Everyday English in Conversation - <http://www.focusenglish.com>.

- База данных OxfordJournals Оксфордская открытая инициатива включает полный и факультативный открытый доступ к более, чем 100 журналам, выбранным из каждой предметной области - [https://academic.oup.com/journals/pages/social\\_sciences](https://academic.oup.com/journals/pages/social_sciences).

## **6. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению**

Типовые задания, база тестов и иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения дисциплины (в т.ч. в процессе её освоения), а также методические материалы, определяющие процедуры этой оценки приводятся в приложении 1 к рабочей программе дисциплины

Универсальная система оценивания результатов обучения выполняется в соответствии в положением о текущем контроле АНООВО «КИУ», утвержденном приказом ректора № 218 о/д от 19.09.2018 и включает в себя системы оценок:

- 1) «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»;
- 2) «зачтено», «не зачтено».

## **7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (обновляется ежегодно)**

### 7.1. Основная учебная литература

Бережнов, Г. В. Стратегия конкурентного развития региона : учебник / Г. В. Бережнов. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 256 с. : табл. – (Учебные издания для магистров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621844>.

Ласкова, Т. С. Экономика и управление инновациями: микроуровень : учебник : [16+] / Т. С. Ласкова, А. Ю. Никитаева ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2021. – 172 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683913>.

### 7.2. Дополнительная учебная литература

Экономика и управление социальной сферой : учебник / Е. Н. Жильцов, Е. В. Егоров, Т. В. Науменко [и др.] ; под ред. Е. Н. Жильцова, Е. В. Егорова ; Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 496 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621636>.

Никитаева, А. Ю. Экономика и управление проектами в социальных системах : учебник : [16+] / А. Ю. Никитаева, Л. С. Скачкова, О. В. Несоленая ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 209 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577782>.

Агарков, А. П. Управление качеством : учебник / А. П. Агарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 204 с. : ил., табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684370>.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (обновляется ежегодно)**

1. <http://biblioclub.ru/> - электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE».
2. <http://lib.usue.ru> – Информационно библиотечный комплекс.
3. <http://www.eLIBRARY.RU> - научная электронная библиотека.

4. <http://www.knigafund.ru> -Электронная библиотека студента «КнигаФонд».

#### **9. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (обновляется ежегодно)**

Для изучения дисциплины используется мультимедийная аудитория, вместимостью более 25 человек. Мультимедийная аудитория оснащена современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.

Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, проекционного экрана, акустической системы, персонального компьютера (с техническими характеристиками не ниже: процессор - 300 MHz, оперативная память -128 Мб), интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе «Университетская библиотека ONLINE», доступ к которой предоставлен обучающимся. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям ФГОС ВО по направлению 38.04.04 – «Государственное и муниципальное управление».

Приложение 1  
к рабочей программе дисциплины  
Б1.В.ДВ.3.2 Управление  
продвижением города и региона,  
имидж и бренды территории

**ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ВХОДНОГО, ТЕКУЩЕГО, РУБЕЖНОГО  
КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО  
ДИСЦИПЛИНЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ЕЕ ОСВОЕНИЮ**

**«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ГОРОДА И РЕГИОНА, ИМИДЖ И  
БРЕНДЫ ТЕРРИТОРИИ» (Б1.В.ДВ.3.2)**

Направление подготовки	<b>38.04.04. Государственное и муниципальное управление</b>
Направленность	<b>Национальная безопасность</b>
Квалификация (степень) выпускника (уровень направления подготовки)	<b>магистр</b>
Форма обучения	<b>очная, очно-заочная, заочная</b>

Калининград

2024

## **6.1. Оценочные средства для проведения входного, текущего, рубежного контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине и методические материалы по ее освоению**

### **6.1.1. Цель оценочных средств**

Целью оценочных средств является установление соответствия уровня подготовленности обучающегося на данном этапе обучения требованиям рабочей программы по дисциплине «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории».

Оценочные средства - это совокупность материалов, измерительных инструментов, описания оценочных форм и процедур, которые используются для измерения и оценки уровня сформированности компетенций (части компетенции) обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории».

**Контрольно-измерительные материалы (КИМ)** – разновидность оценочных средств, направленных на два основных процесса: **контроль** и **измерение**.

Оценочные средства включают контрольно-измерительные материалы для проведения всех видов контроля и оценки в форме тестовых заданий, доклада-презентации по проблемным вопросам промежуточной аттестации в форме вопросов и заданий к экзамену /зачету.

### **6.1.2. Объекты оценивания – результаты освоения дисциплины**

Объектами оценивания являются знания, умения и владения в соответствии с требованиями ФГОС ВО по освоению дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории».

Результатами освоения дисциплины являются освоение компетенции ПК-2 - способность выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу.

Таблица 1 – Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины с указанием этапов их формирования

Контролируемые	Контролируемые компетенции (или её части)		Планируемые результаты освоения дисциплины*	Вид контроля и наименование оценочного средства*		
	Код	Содержание компетенции		входной	текущий	Промежуточная аттестация
<b>Раздел 1.</b> Маркетинг территорий: основные понятия и инструменты	<i>ПК-2</i>	способностью вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу	<b>3.1 - знать</b> понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга <b>3.2 - знать</b> особенности и отличия, основные виды, <b>3.3 - знать</b> направления брендинга территорий	T1		
<b>Раздел 2.</b> История возникновения брендинга территорий, бренд города: понятие, структура и условия возникновения бренда города	<i>ПК-2</i>	способностью вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу	<b>В.1 - владеть:</b> Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; <b>В.2 - владеть</b> Навыками управления территориальным брендом <b>В.3 - владеть</b> Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.		П1	
<b>Раздел 3.</b> Технология позиционирования города: поиск городской идентичности и разработка концепции бренда,	<i>ПК-2</i>	способностью вырабатывать решения, учитывающие правовую и нормативную базу	<b>3.4 - знать</b> основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда	T1		

<p><b>Раздел 4.</b> Технология формирования имиджа бренда: выращивание бренда в городской среде</p>	<p><i>ПК-2</i></p>	<p>способностью выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу</p>	<p><b>3.5- знать</b> типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом <b>3.6 - знать</b> основные стратегии и функции ребрендинга территории</p>		<p>П1</p>	
<p><b>Раздел 5.</b> Управление процессом формирования бренда территории</p>	<p><i>ПК-2</i></p>	<p>способностью выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу</p>	<p><b>У.1 - уметь</b> свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий <b>У.2 - уметь</b> анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга <b>У.3 - уметь</b> формировать восприятие территории.</p>	<p>T1</p>		
<p><b>Раздел 6.</b> Инновационные инструменты развития бренда города.</p>	<p><i>ПК-2</i></p>	<p>способностью выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу</p>	<p><b>3.7 - знать</b> методологию брендинга территорий <b>3.8 - знать</b> инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд <b>3.9 - знать</b> маркетинговые инструменты продвижения территории.</p>		<p>П1</p>	

*\*В соответствии с Перечнем планируемых результатов обучения по дисциплине (Таблица 2)  
Указывается вид контроля, предусмотренный рабочей программой*

### **6.1.3. Примерные оценочные средства и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, владений в процессе освоения дисциплины, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины**

Примерные оценочные средства для проведения входного контроля

1. Что такое бренд территории? В чем его отличие от бренда компании?
2. Какие основные элементы формируют имидж города или региона?
3. Каковы цели управления продвижением территории?
4. Назовите ключевые инструменты брендинга территорий.
5. Чем отличается концепция «мягкой силы» в управлении имиджем города?
6. Какие факторы влияют на формирование положительного имиджа региона?
7. Опишите роль местных сообществ в создании и поддержании бренда территории.
8. Какова связь между туризмом и управлением брендом города?
9. Какие методы используются для оценки эффективности продвижения территории?
10. В чем заключается разница между маркетингом места и маркетингом продукта?
11. Перечислите этапы создания бренда города или региона.
12. Какую роль играют культурные мероприятия в формировании имиджа территории?
13. Что включает в себя понятие «идентичность территории»?
14. Приведите примеры успешных брендов городов и регионов.
15. Какие риски могут возникнуть при разработке и реализации стратегии продвижения территории?
16. Как можно использовать социальные сети для продвижения города или региона?
17. Какие подходы к управлению имиджем территории существуют в мировой практике?
18. Каким образом участие в международных рейтингах может повлиять на имидж города?
19. Почему важно учитывать местные особенности при разработке бренда территории?
20. Как влияет политическая ситуация на продвижение региона?

Примерные оценочные средства для проведения текущего и рубежного контроля

Текущий контроль осуществляется для оценки уровня сформированности компетенции «ПК-2».

Примерные вопросы текущего контроля для оценки компетенции «ПК-2»:

1. Сущность, цели и задачи маркетинга территорий
2. Субъекты маркетинга территорий, их интересы и цели
3. Инструменты маркетинга территорий
4. Позиционирование территории. Элементы комплекса маркетинга территории
5. Стратегические направления и мероприятия маркетинга территорий
6. Введение в теорию брендинга территорий
7. Основные понятия брендинга территорий.
8. Брендинг как процесс управления брендом.
9. Основные этапы брендинга территорий.
10. Целевые аудитории территориально бренда.
11. Отличие брендинга территорий от маркетинга территорий.
12. Виды брендов территории.
13. Предпосылки возникновения территориальных брендов.

14. Шестиугольник национальных брендов С.Анхольта.
15. Брендинг территорий как инструмент экономического развития и конкурентоспособности места.
16. Архитектура и атрибуты бренда
17. Брендинг города как места, привлекательного для проживания
18. Брендинг города и внутренние инвестиции
19. Роль бренда в привлечении инвестиций
20. Брендинг города и «взгляд туриста»
21. Городские «носители картинки»
22. Городское бренд-партнерство
23. Принципы эффективного партнерства
24. Брендинг городов и вовлечение стейкхолдеров
25. Брендинг городов через призму культуры питания
26. Общественная дипломатия и социальные медиа.
27. Роль киноиндустрии в формировании бренда города.
28. Организационная основа брендинга: управление брендом.
29. Продвижение бренда: прямая и косвенная коммуникация.
30. Региональный бренд и отношения с федеральными властями.
31. Удачный бренд и социальная стабильность в регионе.
32. Бренд как стратегический план развития территории.

Примерные темы практических занятий:

1. Сбор и обобщение информации для брендинга по пространственно-географической, социально-экономической, туристической основаниям
2. SWOT-анализ; анализ достоинств, недостатков, необходимости и перспектив ребрендинга
3. Формулирование основных этапов разработки нового бренда
4. Определение ведущих заинтересованных сторон (стейкхолдеров); сегментирование целевых аудиторий, их характеристики
5. Позиционирование нового бренда: миссия, ценности, нейминг, мифодизайн, логотип.
6. Тестирование нейминга и смыслового содержания бренда
7. Программа продвижения бренда, включая план специальных событий
8. Медиа-карта продвижения бренда
9. Сценарий видео-ролика.

Примерные темы докладов:

1. Брендинг городов: международный опыт и российские реалии
2. Имиджевые кампании как инструмент продвижения региона
3. Роль культурных мероприятий в формировании имиджа города
4. Социальные медиа и их влияние на продвижение территории
5. Туризм как драйвер развития регионального бренда
6. Создание уникального идентитета города через исторические и культурные ценности
7. Оценка эффективности стратегий продвижения территории
8. Влияние политической ситуации на имидж региона
9. Участие в международных рейтингах: плюсы и минусы для бренда города
10. Местное сообщество как активный участник процесса брендинга территории
11. Экологические инициативы и устойчивое развитие в контексте продвижения региона
12. Креативные индустрии и их вклад в создание бренда города
13. Маркетинговые исследования в процессе разработки бренда территории
14. Городские легенды и мифы как часть имиджевой политики
15. Цифровые технологии в управлении имиджем города
16. Корпоративная социальная ответственность бизнеса в продвижении региона
17. Инновационные подходы к созданию туристической привлекательности города
18. Проблематика ребрендинга территории: вызовы и возможности
19. Событийный туризм как способ повышения узнаваемости региона
20. Интеграция культурного наследия в современные стратегии продвижения города

Примерные оценочные средства для проведения промежуточной аттестации (зачета с оценкой) для проверки сформированности компетенции ПК-2.

1. Политика, религия, бизнес и шоу как источники формирования технологии брендинга.
2. Виды брендов. Бренд-интеграция современного бизнеса и общества.
3. Взаимосвязь и система взаимной поддержки товарных, корпоративных, отраслевых, региональных, государственных и личностных брендов
4. Особенности и функции регионального брендинга.
5. Региональный брендинг в системе управления регионом и как элемент символической политики
6. Роль регионального брендинга в разработке и реализации стратегических программ развития.
7. Региональный брендинг и маркетинг территорий.
8. Специфика брендинга агломераций.
9. Бренды как современные социальные мифы. Брендинг как мифодизайн массового постиндустриального общества.

10. Развития деловой активности и нарастание роли социально-культурных и информационных технологий.
11. Имидж, репутация и паблисити региона.
12. Культурно-исторический потенциал и гудвил региона
13. Туристическое легендирование в региональном брендинге
14. Региональный брендинг и «столичность»
15. Социальная среда, контактные группы и группы влияния в региональном брендинге
16. Социальное партнерство, технологии корпоративной социальной ответственности в брендинге.
17. Геральдика и информационный дизайн региональных брендов
18. Интегрированные коммуникации, PR и реклама в региональном брендинге
19. Специальные события и социально-культурные мероприятия в региональном брендинге.
20. Менеджмент событиями. Праздники, конкурсы, фестивали, конференции, выставки, ярмарки.
21. Требования к их подготовке и проведению.
22. Работа со СМИ, возможности Интернета в региональном брендинге.
23. Печатная, полиграфическая продукция, фото-, кино, видео-материалы и мультимедиа в брендинге.
24. Этапы разработки, формирования и продвижения брендов территорий, городов
25. Организация и управление разработкой и продвижением региональных брендов
26. Проблема оценки эффективности регионального брендинга. Рейтинги регионов и стран.
27. Брендинг и глобализация. Только уникальное глобально.
28. Социальное доверие, гражданская идентичность и консолидация российского общества. Бренд России как проблема и мечта: как в нем соотносятся история, настоящее и будущее?
29. Требования к компетентности и подготовке специалистов по региональному брендингу

**6.1.4. Комплект оценочных материалов для проведения диагностической работы по дисциплине «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории», ПК-2**

**Вариант №1 для диагностирования сформированности компетенции ПК-2.**

**А. Задания закрытого типа:**

*Задание с выбором одного верного ответа из трех предложенных.*

**Задание 1.**

Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и запишите соответствующую ему букву (цифру) в поле «Ответ».

Назовите основной документ по которому управляют городом Калининградом.

- а) Смета доходов и расходов города
- б) Федеральный бюджет.
- в) Устава городского округа "Город Калининград",

Ответ:

*Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырех предложенных.*

**Задание 2.**

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответов и запишите соответствующие им буквы (цифры) в поле «Ответ» без пробелов и знаков препинания.

Какие региональные бренды в Калининградской области вам известны?

- а) Замки Тевтонского ордена
- б) Философ Эм. Кант.
- в) Национальный парк Куршская Коса.
- г) Фестиваль Сити-джаз.

Ответ:

**Задание на установление соответствия.**

**Задание 3.**

Прочитайте текст и установите соответствие.

К каждой позиции, данной в левом столбце подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Символ региона		Узнаваемость символа	
А	Янтарь	1	Уникальный природный парк на Балтийском море. С неповторимой флорой и фауной. Охраняемый государством.
Б	Философ Эм.Кант	2	Природный минерал из смолы сосны. Иногда с инклюзами (застывшими насекомыми). Имеет более 200 оттенков цвета.
В	Тевтонские замки	3	Немецкий философ присягнувший на верность государству Российскому.
Г	1. Национальный Парк Куршская Коса	4	Крепости служившие надежной защитой от пришлых рыцарей, помогали отражать атаки литовских и польских армий, а также восстания коренных пруссов.

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами в поле «Ответ».

Ответ:

А	Б	В	Г

**Задание на установление последовательности.**

**Задание 4.**

Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите следующие праздники в календарной последовательности (назвать только месяц).

- А. Рождественские праздники .
- Б. День Рыбака.
- В. Месяц рождения философа Эм.Канта.
- Г. День России.

Запишите соответствующую последовательность букв (цифр) слева направо без пробелов и знаков препинания в поле «Ответ»:

Ответ:

### **Б. Задания комбинированного типа**

*Задание с выбором одного верного ответа из четырёх предложенных и обоснованием выбора.*

#### **Задание 5.**

Прочитайте вопрос, выберите один правильный вариант ответа и запишите соответствующую ему букву (цифру) в поле «Ответ». Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа в поле «Обоснование»

Какое предприятие региона строит корабли?

- а) Корабельный завод в деревне Ладушкино.
- б) Завод «Янтарь».
- в) Ферфь в г Светлом
- г) Порт в г Балтийске..

Ответ:

Обоснование:

*Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырёх предложенных и развёрнутым обоснованием выбора.*

#### **Задание 6.**

Прочитайте вопрос, выберите все правильные варианты ответов и запишите соответствующие им буквы (цифры) в поле «Ответ» без пробелов и знаков препинания. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа в поле «Обоснование»

Какие порты в Калининградской области вы знаете?

- а) Торговый порт.
- б) Балтийский порт.
- в) Пионерский порт.
- г) Светлогорский порт.

Ответ:

Обоснование:

### **В. Задания открытого типа**

*Задание с развёрнутым ответом.*

#### **Задание 7.**

Прочитайте текст и запишите в поле «Ответ» определение термина. Используйте чёткие, компактные формулировки.

Анклав – это ...

Ответ:

*Задание с развёрнутым ответом.*

**Задание 8.**

Прочитайте текст и запишите в поле «Ответ» свои аргументы, обосновывающие выбор ответа. Используйте чёткие, компактные формулировки.

Когда в Калининграде состоялся Чемпионат Мира по футболу, назовите стадион?

Ответ:

**Вариант № 2 для диагностирования сформированности компетенции по дисциплине «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» ОПК-2.**

**А. Задания закрытого типа:**

*Задание с выбором одного верного ответа из трех предложенных.*

**Задание 1.**

Прочитайте текст, выберите один правильный вариант ответа и запишите соответствующую ему букву (цифру) в поле «Ответ».

Когда образовался регион «Калининградская область»?

- а) В 1991г
- б) В течение 1946г
- в) В период Тевтонского ордена
- г) В 2001г

Ответ:

*Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырёх предложенных.*

**Задание 2.**

Прочитайте текст, выберите все правильные варианты ответов и запишите соответствующие им буквы (цифры) в поле «Ответ» без пробелов и знаков препинания.

В честь кого область носит имя Калининградской?

- а) М.И. Калинина - государственного деятеля в СССР.
- б) В честь растения произрастающего на территории области.
- в) В честь народной песни «Калинка»
- г) Абстрактное название

Ответ:

*Задание на установление соответствия.*

**Задание 3.**

Прочитайте текст и установите соответствие.

К каждой позиции, данной в левом столбце подберите соответствующую позицию из правого столбца:

Символ региона		Узнаваемость символа	
А	Музей Мирового океана	1	Военное фортификационное сооружение в Кёнигсберге, которое прикрывало шоссе на Пиллау. Относится к кольцу фортов «Ночная перина Кёнигсберга».
Б	Форт номер 5	2	первый в России комплексный маринистический объект, расположенный в Калининграде. Имеет экспозиции, посвящённые судоходству, морской флоре и фауне, геологии и гидрологии мирового океана,
В	Шпроты - как региональный бренд	3	песок под ногами человека издаёт звук, похожий на скрип снега. Такой эффект присутствует только на Балтийском побережье. Туристы признают уникальность явления.
Г	Поющие пески- региональный бренд	4	консервы из копченой мелкой рыбы в масле. В идеале рыбки в банке должны быть золотистого цвета, не иметь повреждений; плотно уложенные, покрытые маслом, но не плавающие в нем свободно

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами в поле «Ответ».

Ответ:

А	Б	В	Г

**Задание на установление последовательности.**

**Задание 4.**

Прочитайте текст и установите последовательность.

Расположите следующие стадии приготовления регионального бренда «Балтийские шпроты» в правильной последовательности.

А. Копчение рыбки.

Б. Укладка рыбок в определенной последовательности в банку.

В. Вылов рыбы

Г. Стерилизация и закатка консервов.

Запишите соответствующую последовательность букв (цифр) слева направо без пробелов и знаков препинания в поле «Ответ»:

Ответ:

## **Б. Задания комбинированного типа**

*Задание с выбором одного верного ответа из четырёх предложенных и обоснованием выбора.*

### **Задание 5.**

Прочитайте вопрос, выберите один правильный вариант ответа и запишите соответствующую ему букву (цифру) в поле «Ответ». Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа в поле «Обоснование»

Почему в регионе проводят торжественные мероприятия в апреле ?

- а) Пала крепость Кенигсберг
- б) Открываются новые памятники Великой отечественной войне.
- в) В честь рождения первого Губернатора области.
- г) Празднуют начало весны в регионе.

Ответ:

Обоснование:

*Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырёх предложенных и развёрнутым обоснованием выбора.*

### **Задание 6.**

Прочитайте вопрос, выберите все правильные варианты ответов и запишите соответствующие им буквы (цифры) в поле «Ответ» без пробелов и знаков препинания. Запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа в поле «Обоснование»

Какие региональные бренды привлекают туристов в область?

- а) Кафедральный Собор им Эм.Канта
- б) Военно-морская база в Балтийске?
- в) Национальный парк Куршская Коса
- г) Вкусная еда по Прусским рецептам.

Ответ:

Обоснование:

## **В. Задания открытого типа**

*Задание с развёрнутым ответом.*

### **Задание 7.**

Прочитайте текст и запишите в поле «Ответ» свои аргументы, обосновывающие выбор ответа. Используйте чёткие, компактные формулировки.

Почему в регионе важно развивать и строить порты?

Ответ:

**Задание с развёрнутым ответом.**

**Задание 8.**

Прочитайте текст и запишите в поле «Ответ» определение термина. Используйте чёткие, компактные формулировки.

Янтарь - это:

Ответ:

**Распределение заданий по типам и уровням сложности по дисциплине  
«Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории», компетенция ПК-2,  
вариант № 1; 2.**

Код компетенции	Индикатор сформированности компетенции	Номер задания	Тип задания	Уровень сложности задания	Время выполнения (мин.)
ПК-2 способностью выработать решения, учитывающие правовую и нормативную базу	Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые	1	Задание с выбором одного верного ответа из четырёх предложенных.	Базовый	1-3

	<p>инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>				
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования</p>	2	Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырёх предложенных.	Базовый	1-3

	<p>позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>				
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>	3	Задание на установление соответствия.	Повышенный	3-5
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального</p>	4	Задание на установление последовательности.	Повышенный	3-5

	<p>брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>				
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции</p>	5	Задание с выбором одного верного ответа из четырёх предложенных и обоснованием выбора.	Повышенный	3-5

	<p>ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>				
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и</p>	6	Задание с выбором нескольких вариантов ответа из четырёх предложенных и развёрнутым обоснованием выбора.	Повышенный	3-5

	<p>российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>				
	<p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории. Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для</p>	7	Задание с развёрнутым ответом.	Высокий	5-10

	<p>продвижения брендов.</p> <p>Знать: понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий основные инструменты и тенденции идентификации территорий систему идентификации и систему бренда типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом основные стратегии и функции ребрендинга территории методологию брендинга территорий инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд маркетинговые инструменты продвижения территории.</p> <p>Уметь: свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга формировать восприятие территории. Владеть: Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий; Навыками правления территориальным брендом; Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>	8	Задание с развёрнутым ответом.	Высокий	5-10
--	---	---	--------------------------------	---------	------

## 6.2. Методические материалы

### 6.2.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное усвоение курса предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы.

Общие рекомендации: изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделяется целям, задачам, структуре и содержанию курса.

Методические материалы обеспечивают подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана, включая конкретную учебную дисциплину: «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории».

Результаты подготовки к занятиям проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов, компьютерных презентаций и других форм текущего контроля.

Методические материалы по самостоятельной работе обучающегося включает следующие виды деятельности:

- работа со справочным материалом, предусматривающая проработку справочной и учебной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, подготовка компьютерной презентации и публичного выступления по заданной проблеме;
- выполнение домашнего задания к занятию;
- выполнение домашней контрольной работы (решение заданий, подготовка творческих заданий);
- изучение материала, вынесенного на самостоятельную проработку (отдельные темы);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к контрольной работе;
- подготовка к аттестации.

Для успешного усвоения дисциплины «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» обучающийся должен систематически готовиться к практическим занятиям. Для этого необходимо:

- выполнить все задания, рассматриваемые на практических занятиях;
- выполнить все домашние задания, получаемые от преподавателя;
- систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время.

Продолжительность подготовки к практическому занятию должна составлять не менее того объема, что определено тематическим планированием в рабочей программе, то есть примерно 2 часа в неделю. Практические занятия по дисциплине «Управление продвижением города и региона, имидж и бренды территории» могут проводиться в различных формах:

- устные ответы на вопросы преподавателя;
- письменные ответы на вопросы преподавателя;
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение контрольных работ;
- подготовка компьютерных презентаций.

Подготовка к практическим занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Для получения более глубоких знаний обучающимся рекомендуется изучать дополнительную литературу (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

6.2.2. Методические рекомендации (учебно-методическое обеспечение) по организации самостоятельной работы обучающихся

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающийся (далее самостоятельная работа обучающийся) – планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа обучающийся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Цель самостоятельной работы обучающихся – научить осмысленно и самостоятельно работать сначала с учебным материалом, затем с научной информацией, заложить основы

самоорганизации и самовоспитания с тем, чтобы привить умение в дальнейшем непрерывно повышать свою квалификацию.

Самостоятельная работа обучающихся способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению различных проблем.

Объем самостоятельной работы обучающихся определяется ФГОС и обозначен в данной рабочей программе.

Самостоятельная работа обучающихся является обязательной для каждого обучающегося и определяется учебным планом по направлению. Для успешной организации самостоятельной работы необходимы следующие условия:

- готовность обучающихся к самостоятельной работе по данной дисциплине и высокая мотивация к получению знаний;
- наличие и доступность необходимого учебно-методического и справочного материала;
- регулярный контроль качества выполненной самостоятельной работы (проверяет преподаватель во время практических занятий и консультаций, а также с помощью применения электронной почты или образовательной электронной среды);
- консультационная помощь преподавателя (проводится по расписанию, составленному на кафедре и утвержденному заведующим кафедрой).

При изучении каждой дисциплины организация СРС должна представлять единство трех взаимосвязанных форм:

1. внеаудиторная самостоятельная работа;
2. аудиторная самостоятельная работа, которая осуществляется под непосредственным руководством преподавателя;
3. творческая, в том числе научно-исследовательская работа.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся:

- подготовка и написание рефератов, докладов;
- подбор и изучение литературных источников;
- поиск и анализ информации по заданной теме;
- подготовка к участию в научно-практических конференциях с докладами по темам изучаемой дисциплины, смотрах, олимпиадах и др.

Виды аудиторной самостоятельной работы:

- на практических занятиях обучающиеся самостоятельно выполняют, читают и переводят тексты, выполняют тестовые задания и т.д.

Вид творческой самостоятельной работы:

- обучающийся может выбрать тему, связанную с вопросами по дисциплине и подготовить выступление, презентацию на заданную тему;
- обучающийся может выбрать заинтересовавшую его тему и развивать ее в виде доклада или статьи на студенческую конференцию. Все виды активности преподаватель фиксирует в течение семестра и обязательно учитывает при оценке знаний обучающегося по данной дисциплине.

### 6.2.3. Методические рекомендации освоению лекционного материала по дисциплине для обучающихся

Для качественного освоения лекционного материала учащимся рекомендуется во время лекционного занятия вести конспект лекции. Задавать все возникающие у него вопросы. Дома рекомендуется еще раз перечитать записанную лекцию, осмыслить ее и подготовить список вопросов, касающихся тех аспектов, которые не совсем были ясны.

### 6.2.4. Методические указания по подготовке к сдаче зачета с оценкой:

Для успешной подготовки к сдаче зачета с оценкой рекомендуется еще раз перечитать конспект лекций, просмотреть записи, сделанные на практических занятиях, просмотреть весь материал основных пособий и проделать те задания, которые были пропущены. Помимо этого рекомендуется проработать дополнительные учебные пособия, рекомендуемые к освоению данной программы.

### **Критерии оценки уровня и степени овладения обучающимся, заявленных в РПД, образовательных результатов**

#### **Критерии оценивания тестов**

<b>% правильных ответов</b>	<b>Оценка по традиционной системе</b>
90-100	Отлично
75-89	Хорошо
60-74	Удовлетворительно
0-59	Неудовлетворительно

#### **Критерии оценивания по устному опросу**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
«отлично»	Выставляется, если обучающийся раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой, изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя терминологию данного предмета как учебной дисциплины; отвечал самостоятельно без наводящих вопросов преподавателя; успешно ответил на тестовые задания. Возможны одна-две неточности при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, которые обучающийся легко исправил по замечанию преподавателя.
«хорошо»	Выставляется, если ответ обучающегося удовлетворяет в основном требованиям на отметку «отлично», но при этом имеет место один из недостатков: допущены одна-две неточности при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух неточностей при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию преподавателя.
«удовлетворительно»	Выставляется если неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, имеются ошибки при ответах на тесты, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала, определенного учебной программой дисциплины.
«неудовлетворительно»	Выставляется в случаях, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или неполное понимание обучающимся большей или наиболее важной части учебного материала; допущены грубые ошибки при ответах на вопросы собеседования, допущены ошибки в ответах на тесты.

#### **Критерии оценки докладов-сообщений (по желанию дополнительно)**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценки</b>
«отлично»	Наличие четкого плана доклада. Раскрытие в докладе сути проблемы.

	Самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему. Свободное изложение материала и четкие ответы на поставленные вопросы.
«хорошо»	Умение изложить сжато основные положения доклада. Раскрытие в докладе сути проблемы. Самостоятельность в подборе фактического материала и аналитического отношения к нему. Свободное изложение материала и ответы на поставленные вопросы с несущественными, но быстро исправляемыми докладчиком ошибками.
«удовлетворительно»	Содержательное выступление, но докладчик затрудняется сжато изложить основные положения доклада. Демонстрация обучающимся недостаточно полных знаний по теме доклада, отсутствие аргументации. Не структурированное изложение материала доклада, при ответе на вопросы допускает ошибки.

### Критерии оценивания презентации

<i>Создание слайдов</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
Использование дополнительных эффектов Power Point (смена слайдов, звук, графики)	<b>10</b>
Достаточное количество слайдов (не менее 10)	<b>10</b>
Титульный лист с информационным заголовком	<b>5</b>
Заключительный слайд	<b>5</b>
<b>Содержание</b>	
Текст хорошо написан и сформулирован, структурирован, изложение доступное и ясное	<b>10</b>
Информация представлена с научной точки зрения, основана на объективных данных	<b>15</b>
Выводы, обоснованы, базируются на доказательной базе	<b>15</b>
<b>Организация</b>	
Наличие иллюстраций (графики, табл. и т.д.)	<b>10</b>
Слайды представлены в логической последовательности	<b>10</b>
Оформление презентации, дизайн	<b>10</b>
<b>Общие баллы</b>	<b>100</b>
<b>Итоговая оценка</b>	

### Форма оценивания:

«отлично»- 80 -100

«хорошо» - 45 -75

«удовлетворительно» - 30 -40

«неудовлетворительно» - менее 30

### Критерии оценки по промежуточной аттестации

#### Критерии оценки по практическим навыкам и умениям

Оценка	Критерии оценки
«отлично»	<i>Знает:</i>

	<p>понятийно-категориальный аппарат дисциплины; основные этапы развития территориального брендинга</p> <p>особенности и отличия, основные виды, направления брендинга территорий</p> <p>основные инструменты и тенденции идентификации территорий</p> <p>систему идентификации и систему бренда</p> <p>типологию визуального брендинга особенности управления территориальным брендом</p> <p>основные стратегии и функции ребрендинга территории</p> <p>методологию брендинга территорий</p> <p>инструменты и этапы разработки и механизмы внедрения бренд</p> <p>маркетинговые инструменты продвижения территории.</p> <p><b>Умеет:</b></p> <p>свободно ориентироваться в технологиях, направлениях и функциях брендинга территорий</p> <p>анализировать мировые и российские образцы профессионального и эффективного брендинга</p> <p>формировать восприятие территории.</p> <p><b>Владеет:</b></p> <p>Навыками формирования позитивного восприятия и имиджа территорий;</p> <p>Навыками управления территориальным брендом;</p> <p>Навыками создания коммуникационной стратегии для продвижения брендов.</p>
«хорошо»	<p>обучающийся обладает теоретическими знаниями, самостоятельно демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые неточности (малосущественные ошибки), которые самостоятельно обнаруживает и быстро исправляет;</p>
«удовлетворительно»	<p>обучающийся обладает удовлетворительными теоретическими знаниями, демонстрирует выполнение практических умений, допуская некоторые ошибки, которые может исправить при коррекции их преподавателем;</p>
«неудовлетворительно»	<p>обучающийся не обладает достаточным уровнем теоретических знаний и т.п. и/или не может самостоятельно продемонстрировать практические умения или выполняет их, допуская грубые ошибки.</p>



**Критерии и шкалы для интегрированной оценки уровня сформированности компетенций**

Индикаторы компетенции	Оценка сформированности компетенций			
	Не сформирована	Сформирована на уровне		
		пороговом	базовом	продвинутом
Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Уровень знаний ниже минимальных требований. Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа, обучающегося от ответа	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки либо превышающий программу, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
Наличие владения (Владение опытом, освоение стандартных алгоритмов решения профессиональных задач)	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Не только владеет алгоритмом и понимает его основы, но и предлагает новые решения в рамках поставленной задачи Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач
<i>Мотивация (личностное</i>	<i>Учебная активность и</i>	<i>Учебная активность и</i>	<i>Учебная активность и</i>	<i>Учебная активность и</i>

Индикаторы компетенции	Оценка сформированности компетенций			
	Не сформирована	Сформирована на уровне		
		пороговом	базовом	продвинутом
отношение)	<i>мотивация слабо выражены, готовность решать поставленные задачи качественно отсутствуют</i>	<i>мотивация низкие, слабо выражены, стремление решать задачи качественно</i>	<i>мотивация проявляются на уровне выше среднего, демонстрирует готовность выполнять большинство поставленных задач на высоком уровне качества</i>	<i>мотивация проявляются на высоком уровне, демонстрирует готовность выполнять нестандартные дополнительные задачи на высоком уровне качества</i>
Дескрипторы уровня сформированности компетенций				
Характеристика сформированности компетенций	Компетенция не сформирована. Имеющихся знаний, умений, владений недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, владений в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач.	Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, владений и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач.	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям либо превышает стандартные требования. Имеющихся знаний, умений, владений и мотивации в полной мере достаточно для применения творческого подхода к решению сложных практических (профессиональных) задач
Критерии оценивания				
	«2»	«3»	«4»	«5»
	«Не зачтено»	«зачтено»	«зачтено»	«зачтено»
Системность и полнота знаний в отношении изучаемых объектов	Не знает	Слабо знает понятия (определения)	Знает основные понятия (определения)	Знает в полном объеме
Наличие умений	Не умеет	Частично умеет	Выполняет в соответствии с требованиями	Умеет обосновать стратегию.... Способен

Индикаторы компетенции	Оценка сформированности компетенций			
	Не сформирована	Сформирована на уровне		
		пороговом	базовом	продвинутом
				обосновать....
Наличие владений (Владение опытом)	Не владеет	Частично владеет	В целом владеет	Свободно владеет
Мотивация (личностное отношение)	Не мотивирован	Низкая учебная активность	Понимает необходимость получения образования	Проявляет активность в получении качественного образования
<p><b>Оценка выставляется на основании преобладающего количества критериев</b>  При наличии критерия, соответствующего «2» общая оценка выставляется «2».</p>				