

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

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**ГЕОБРЕНДИНГ**

**Название и код направления подготовки**  
51.03.03 Социально-культурная деятельность  
**Профиль подготовки** Менеджмент креативных индустрий  
**Уровень квалификации** бакалавр  
**Форма обучения** очная, заочная

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

Фонд оценочных средств предназначен для контроля сформированности компетенций (знаний, умений, навыков и владений) обучающихся по направлению подготовки 51.04.03 Социально-культурная деятельность по дисциплине ГЕОБРЕНДИНГ.

## 1. Перечень компетенций

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств
<b>ПК-13.</b> Быть способным к обобщению пропаганде передового опыта учреждений социально-культурной сферы по реализации задач федеральной и региональной культурной политики	<b>ПК-13.1.</b> Способен систематизировать и обобщать информацию о опыте учреждений социально-культурной сферы в рамках основных направлений федеральной и региональной культурной политики	Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня: доклад, рецензия, конспект
	<b>ПК-13.2.</b> Транслирует опыт профессиональной деятельности в сфере культуры	
	<b>ПК-13.3.</b> Осуществляет мониторинг и отбор программ профессионального и личностного развития. <b>ПК-13.4.</b> Участвует в значимых для профессионального роста и личностного развития социально-культурных, профессиональных и иных проектах <b>ПК-13.5.</b> Понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес	

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств
	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- сущность, цели и задачи федеральной и региональной культурной политики;</li> <li>- основные направления федеральной и региональной культурной политики;</li> <li>- методы прикладного научного исследования</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определять законы федеральной культурной политики для реализации культурной политики в регионе;</li> <li>- обобщать передовой опыт организации деятельности учреждений СКС в соответствии с целями и задачами федеральной и региональной культурной политики</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологиями по выявлению и сбору информации о передовом опыте учреждений СКС по реализации целей и задач федеральной и региональной культурной политики</li> </ul>	

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

### 2.3. Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня

## **Понятия геобренда и геобрендинга**

*Тема 2.1. ДНК геобренда или культурный код территории, культурная идентичность*

*Практическое задание:* Подготовка презентации о культурном коде территории проживания.

## **Интегрированные маркетинговые технологии продвижения территорий**

*Тема 3.1. Аудит территории*

*Практическое задание.* Поиск концепции геобренда территории в виде письменного задания.

*3.2. Событийные коммуникации как способ продвижения*

*Практическое задание:* Письменное задание по созданию годового плана событий территории. Выделить имиджевое(ые) событие (я).

Итоговая аттестация и оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится в форме зачета.

Оценка освоенных обучающимися компетенций, совершенствование которых осуществлялось в процессе освоения программы, проводится по результатам экспертного анализа защиты проектов, разработанных обучающимися самостоятельно.

*Проект включает в себя:*

1. Анализ ситуации (в том числе определение идентичности территории формулирование конкурентных преимуществ).
2. Определение цели и задач (в том числе отстройка от конкурентов, позиционирование территории, выбор стратегии построения геобренда).
3. Определение целевых аудиторий (внутренние и внешние).
4. Выработка программ контроля.
5. Определение сути коммуникаций и способов их изложения (создание ключевых сообщений).
6. Выбор медиа и способов работы с ними (СМИ, реклама, прямые коммуникации, организация событий).
7. Составление плана кампании (перечень мероприятий, сроки, ответственные).
8. Планирование бюджета (по возможности).
9. Реализация кампании.
10. Анализ результатов. Оценка эффективности.

*Требование для подготовки презентации*

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

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

2-4 слайд (анализ ситуации);

5-6 слайд (цели и задачи);

7 слайд (целевые аудитории: внутренние и внешние);

8-9 слайд (программы контроля);

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

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

14-15 слайд (план кампании);

16-17 слайд (опыт реализации кампании);

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

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

### Оценивание доклада

<b>Критерии</b>	<b>Показатели</b>	<b>баллы</b>
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	Изложение полученных знаний письменной форме, полное, в системе, в соответствии с требованиями учебной программы; допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами	5-4
<b>Критерии</b>		
Полнота, системность, прочность знаний (знания)	Изложение полученных знаний неполное, однако это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	3-2-
	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя	1-0

### Шкала оценивания **конспекта**

#### *Критерии оценки презентации*

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

### ***Список литературы и источников***

#### ***Основная:***

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

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

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

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

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие

пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-breeding-gorodov-i-territoriy-ot-teorii-k-praktike-kniga-dlya-teh-kto-hochet-proektirovat-i-tvorit-drugie-prostranstva-dmitriy-zamyatin.html>

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

#### *Дополнительная:*

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

2. Арженовский И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие /И.В. Арженовский. - Москва: Юнити-Дана, 2015. - 135 с. [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

3. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013.-336с.

4. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин.- 2-ое изд. доп. СПб.: Питер, 2006. – 416с.

5. Паршин П.Б. Территория как бренд: маркетинговая метафора, идентичность и конкуренция / П.Б. Паршин; МГИМО. 2015. – 195с.

6. Попов А.В. Переводной терминологический словарь Культурное планирование и развитие местных сообществ (версия 1.0) [https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0\\_layout.pdf](https://avpopoff.files.wordpress.com/2011/05/popov-a-v-ccd-english-russian-glossary-v-1-0_layout.pdf)

7. «50 лучших проектов Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» <https://www.best-project.club/>

8. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг: [учеб. пособие] / Т.В. Сачук.  
— СПб. [и др.]: Питер, 2009. — 367 с.  
<http://opac.urfu.ru/usu/zgate?form+14385+usu.xml+simple.xsl+rus>
9. Семеркова Л.Н. - Москва: Креативная экономика, 2017. - 230 с.  
[Электронный ресурс]. - URL:  
<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499069>