

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет управления и психологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования, первый
проректор
Иванов А.Г.
подп. «29» мая 2015г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.09.02 Имидж региона

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность: 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Направленность (профиль): "Управление в сфере межрегиональных и межгосударственных связей"

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: очная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2015

Рабочая программа дисциплины «ИМИДЖ РЕГИОНА» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Программу составил(и):

Морозова Е.В., профессор, д-р филос. наук, профессор



подпись

Рабочая программа дисциплины «Имидж региона» утверждена на заседании кафедры государственной политики и государственного управления

протокол № 15 «28» апреля 2015 г.

Заведующий кафедрой И.В. Мирошниченко



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета управления и психологии

протокол № 6 «30» апреля 2015 г.

Председатель УМК факультета Кимберг А.Н.



подпись

Рецензенты:

Е.В. Улько, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии и социологии управления

О.А. Калашникова, канд.полит.н., заместитель начальника управления по работе с обращениями граждан в департаменте внутренней политики администрации Краснодарского края

1. Цели и задачи изучения дисциплины (модуля).

1.1 Цель освоения дисциплины.

Цель дисциплины – формирование системных представлений о структуре и технологиях формирования имиджа региона, умений и навыков анализа, конструирования и продвижения имиджа региона.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование знаний о структуре имиджа региона, основных методах и технологиях диагностики и проектирования; влияния на общественное мнение;
- развитие у бакалавров умений проектировать и продвигать имидж региона на практике;
- формирование и развитие навыков использования инструментария изучения имиджа региона и технологий его конструирования и продвижения.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Имидж региона» Б1.В.ДВ.09.02 относится к дисциплинам по выбору профессиональной подготовки ООП прикладного бакалавриата Государственное и муниципальное управление (38.03.04), профиль «Управление в сфере межрегиональных и межгосударственных связей» и ориентирована на получение студентами знаний, умений и навыков в области структуры, методов и технологий формирования имиджа государства. Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ООП и базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин общенаучного и профессионального цикла, таких как Политология, Социология, Основы государственного и муниципального управления, Социальная психология, Основы маркетинга, Территориальный маркетинг. Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин, как Менеджмент PR в государственном и муниципальном управлении, Политика идентичности, Управление проектами, Исследование социально-экономических и политических процессов.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование профессиональной компетенции: ПК-11

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-11	Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.	Знать структуру имиджа региона, комплекс факторов его формирования, иметь представление об основных технологиях формирования имиджа региона	Уметь проектировать и продвигать имидж региона, используя при этом каналы влияния на общественное мнение	Владеть базовыми технологиями и методами изучения имиджа региона и технологиями его конструирования и продвижения, навыками осуществления их

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
					обоснованного выбора и оценки эффективности применения.

2. Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры (часы)				
		5				
Контактная работа, в том числе:	58,2	58,2				
Аудиторные занятия (всего):	54	54				
Занятия лекционного типа	18	18	-	-	-	
Лабораторные занятия	-	-	-	-	-	
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	36	36	-	-	-	
	-	-	-	-	-	
Иная контактная работа:						
Контроль самостоятельной работы (КСР)	4	4				
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2				
Самостоятельная работа, в том числе:	49,8	49,8				
<i>Курсовая работа</i>	-	-	-	-	-	
<i>Проработка учебного (теоретического) материала</i>	10	10	-	-	-	
<i>Выполнение индивидуальных и групповых заданий (подготовка сообщений, презентаций, докладов и др)</i>	20	20	-	-	-	
<i>Проектная работа</i>	7,8	7,8	-	-	-	
Подготовка к текущему контролю	12	12	-	-	-	
Контроль:						
Подготовка к экзамену	-	-				
Общая трудоемкость	час.	108	108	-	-	-
	в том числе контактная работа	58,2	58,2			
	зач. ед	3	3			

2.2. Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины. Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 5 семестре (очная форма)

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Теоретические основы анализа,	10	2	4		4

	проектирования и продвижения имиджа региона					
2	Структура и типы имиджей региона	10	2	4		4
3	Комплекс факторов, влияющих на имидж региона	16	2	6		8
4	Технологии и методы анализа имиджа региона	12	2	4		6
5.	Технологии и методы проектирования и продвижения имиджа региона	16	4	6		6
6.	Имиджевая политика: возможности на региональном уровне	12	2	4		6
7.	Имидж российских регионов: структура, факторы, технологии проектирования и продвижения	16	4	4		8
8.	Презентация итоговых проектов	11,8		4		7,8
	КСР	4				
	ИКР	0,2				
	ИТОГО	108	18	36		49,8

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	
1	Теоретические основы анализа, проектирования и продвижения имиджа региона.	Теоретическая база анализа, проектирования и продвижения имиджа государства. Концепция Т. Парсонса об информационном обмене взаимодействующих систем и подсистем; концепция социального действия Ю. Хабермаса; концепция информационного общества Э. Тоффлера; концепция коммуникации С. Московичи; концепция маркетинга Ф. Котлера; концепция «лидеров мнений» Э. Каца, П. Лазарфельда. Формирование представлений об имидже в культуре второй половины XX в. Концепция «мягкой силы». Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение».	<i>Вопросы дискуссии</i> к
2	Структура и типы имиджей региона.	Основные характеристики имиджа – синтетичность, достоверность, яркость, конкретность, упрощенность, «определенная неопределенность». Элементы имиджа региона. (модифицированная модель Э.Галумова). Имидж региона. как результат или	<i>Анализ раздаточного материала</i>

		следствие многих факторов развития государства (исторических, природных, экономических, политических, социокультурных и др.) и как активный инструмент преобразований, повышения статуса и престижа данного государства, его привлекательности. Типы имиджей: объективный, субъективный и моделируемый; первичный и вторичный; слабо выраженный и чрезмерно привлекательный; позитивный, негативный и смешанный. Основные функции имиджа	
3	Комплекс факторов, влияющих на имидж региона..	Условно-статичные факторы. Корректируемые условно-динамичные социологические факторы. Корректируемые условно-динамичные институциональные факторы.	<i>Работа в малых группах</i>
4	Технологии и методы анализа имиджа региона.	Системно-корпоративный имидж как ключевой элемент стратегического публичного капитала. Основные характеристики территориальной индивидуальности. Картирование особенностей и ресурсов территории. Основные составляющие положительной репутации региона.. Модель «гексагона» национального имиджа С. Энхольта: характеристики, активы и компетенции нации. Четырех-компонентная модель имиджа региона..	<i>Вопросы к дискуссии</i> к
5	Технологии и методы проектирования и продвижения имиджа региона.	Создание имиджа региона. с использованием различных каналов восприятия. Основные стратегии проектирования и продвижения имиджа региона. Технологии проектирования в коллективной творческой деятельности. Технологии и методы продвижения имиджа региона. Виды имиджформирующей информации. Способы восприятия имиджеформирующей информации в процессе формирования имиджа	<i>Вопросы к видео-Материалу</i>
6	Имиджевая политика региона.	Модели формирования имиджа региона.. Интегральная модель имиджа региона. (сочетание субъективно-практической, аудиторно-функциональной и сферной моделей). Субъекты и объекты имиджевой политики. Роль СМИ в имиджевой политике. Целевые программы и проблемы оценки эффективности имиджевой политики.	<i>Вопросы к дискуссии</i> к
7	Имидж регионов России: структура, факторы,	Основные факторы, влияющие на формирование имиджа регионов России. Интегральная модель имиджа регионов	<i>Анализ раздаточного материала</i>

технологии проектирования и продвижения	России. Основные имиджеобразующие компоненты. Имиджевая политика: достижения и проблемы. Имидж регионов России и проблемы формирования гражданской и региональной идентичности.
-----------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2.3.2 Занятия семинарского типа.

	Наименование раздела (темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
	2	3	4
1.	Теоретические основы анализа, проектирования и продвижения имиджа региона.	Проблемный семинар «Формирование имиджа региона: вопросы теории».	<i>Рефераты</i>
2.	Структура и типы имиджей региона..	Представление презентаций «Структура имиджа региона.» (выполняются в малых группах)	<i>Презентации</i>
3.	Комплекс факторов, влияющих на имидж региона..	Представление презентаций о факторах формирования имиджа (выполняются в малых группах)	<i>Презентации</i>
4.	Технологии и методы анализа имиджа региона.	Представление результатов исследовательского проекта «Имидж Краснодарского края в федеральных СМИ»	<i>Проектирование</i>
5.	Технологии и методы проектирования и продвижения имиджа региона.	Проблемный семинар «Этапы проектирования и продвижения имиджа региона.».	<i>Работа в малых группах</i>
6.	Имиджевая политика региона.	Проблемный семинар «Имиджевая политика как компонент политики идентичности» Просмотр и обсуждение имиджевых роликов регионов.	<i>Вопросы для дискуссии.</i> <i>Вопросы к обсуждению роликов.</i>
7.	Имидж регионов России: структура, факторы, технологии проектирования и продвижения	Мини-конференция Организационно-деятельностная игра «Дизайн и проектировании компании по продвижению имиджа региона»	<i>Доклады</i> <i>Участие в деловой игре.</i>
8.	Презентация итоговых проектов		<i>Групповые проекты «Краснодарский край – территория инноваций»</i>

2.3.3 Лабораторные занятия (не предусмотрены)

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов) (не предусмотрены)

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Изучение литературы и электронных ресурсов по теме занятий	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
2	Подготовка к разбору кейсов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
3	Проектная деятельность	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
4.	Подготовка к деловым играм	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
5.	Подготовка презентациям	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)
6.	Подготовка рефератов	Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление. (Протокол № 15 от 28.04.2015 г.)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии.

Автор использует в аудиторной работе следующие интерактивные образовательные технологии:

- *Мультимедиа - лекция.* Все лекционные занятия предполагают подготовку преподавателем мультимедийных презентаций изучаемой темы. Использование визуальной поддержки существенно повышает познавательную мотивацию студентов, в отдельных случаях в презентациях используются аудио- и видео-фрагменты.

- *Лекция с элементами дискуссии* является наиболее оптимальной формой для изложения/обсуждения дискуссионных вопросов, предполагает такую разновидность как Pro&Contra.

- *Проблемный семинар* в данном курсе проводится с использованием двух образовательных технологий – метода работы в малых группах по методикам «пирамида» или «Pro&Contra».

- *Кейс-стади* основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать одного часа. Этапы работы над кейсом: этап погружения в совместную деятельность, этап организации совместной деятельности, этап анализа и рефлексии совместной деятельности.

- *Организационно-деятельностная игра «Дизайн и проектировании компании по продвижению имиджа региона»* предполагает освоение студентами основных технологий проектирования и продвижения имиджа региона (государственного образования) в рамках одной компании. Этапы развертывания ОДИ:

1. Этап подготовки, на котором разрабатываются основной замысел и концепция игры, формулируются основные рабочие цели, которые должны быть достигнуты с помощью игры (здесь игра выступает как средство достижения этих целей и именно в этой своей функции рассматривается и проектируется), разрабатываются оргпроекты, программы и планы игры, возможно также сценарии самых существенных ее моментов и другие оргдокументы;

2. Основной этап, на котором в игровой форме (заданной оргпроектом и программой игры) осуществляются предварительно спроектированные и спрограммированные рабочие процессы, производящие и порождающие продукты и результаты. На первой фазе в форме установочных докладов всем участникам игры излагаются замысел, основная концепция и важнейшие рабочие цели проводимой игры, а затем - ее оргпроект, программа и регламент. На второй фазе начинается практическое вхождение участников в игру, проработка и освоение рабочих и игровых целей, организация, соорганизация и самоорганизация игровых групп.

3. Этап выхода из игры и обобщения опыта имеет, как видно из названия, двойное назначение и соответственно этому развертывается как бы по двум параллельным каналам. Это - очень важная и принципиальная часть всей ОДИ, которая обязательно должна проектироваться и прогнозироваться организаторами.

- *Проектная работа* заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – исследовательского проекта «Имидж Краснодарского края в федеральных СМИ» и прикладной проект «Краснодарский край – территория инноваций». Задания к проектной деятельности содержатся в ФОС.

Самостоятельная внеаудиторная работа включает в себя подготовку к практическим занятиям, сбор материала для проектной деятельности, рассмотрение кейс-стади, подготовку групповых презентаций и проектов, подготовку к организационно-деятельностной игре, написание рефератов.

Занятия, проводимые с использованием интерактивных технологий

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов	
		Всего	Интер. часы
1	2	3	4
1.	Теоретические основы анализа, проектирования и продвижения имиджа региона	6	
2.	Структура и типы имиджей региона	6	2
3.	Комплекс факторов, влияющих на имидж региона	8	2
4.	Технологии и методы анализа имиджа региона	6	
5.	Технологии и методы проектирования и продвижения имиджа региона	10	2
6.	Имиджевая политика: возможности на региональном уровне	6	2
7.	Имидж российских регионов: структура, факторы, технологии проектирования и продвижения	8	2
8.	Презентация итоговых проектов	4	4
<i>Итого по дисциплине:</i>		54	14

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

4.1.1 *Вопросы для дискуссии* – используются преподавателем в течение проведения лекции с элементами дискуссии, работа над вопросами может производиться как с вовлечением всей аудитории, так и с разделением аудитории на малые группы.

Пример вопросов для дискуссии к лекции «Имиджевая политика региона»

- Имеет ли право на существование термин «имиджевая политика»? Если да, то кто являются субъектами и объектами этой политики?

- Приведите примеры успешной имиджевой политики современных регионов.

- Почему считают, что имиджевая политика является компонентом политики идентичности?

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в обсуждении вопросов

«не зачтено»- студент не принимал участие в в обсуждении вопросов

4.1.2 *Анализ раздаточного материала.* Полностью тексты размещены в ФОС.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в разборе раздаточного материала, высказывал обоснованные суждения

«не зачтено»- студент не принимал участие в разборе раздаточного материала

4.1.3 *Вопросы к видеоматериалу.* Во время лекции преподаватель организует просмотр 5-минутной видеозаписи имиджевого ролика одного из регионов. Вопросы к обсуждению:

- Какой предстает перед зрителями страна, показанная в ролике?
- Четко ли структурирован имидж региона в сюжете?
- Насколько он совпадает с вашими собственными представлениями о данном регионе?

- Какие технологии использованы для создания необходимого имиджевого эффекта?

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в обсуждении видеоматериала

«не зачтено»- студент не принимал участие в обсуждении видеоматериала

4.1.4 *Рефераты* выполняются к теме «Формирование имиджа региона: вопросы теории». Объем реферата – 6 страниц текста. Студентам предлагается выполнить рефераты статей в научной периодической печати по проблематике формирования имиджа государства.

Список статей обновляется ежегодно. Актуальный на текущий учебный год список статей размещен в ФОС.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент представил реферат требуемого объема, адекватно отразил основное содержание статьи

«не зачтено»- студент не представил реферат, либо представил реферат менее требуемого объема, либо не смог грамотно отразить содержание статьи

4.1.5 *Кейс-стади* основан на детальном ситуационном анализе конкретных, реальных ситуаций. Для работы необходимо описание кейса, вопросы и задания к нему и, при необходимости, дополнительные материалы. Длительность работы над кейсом в аудитории не должна превышать двух часов. Этапы работы над кейсом:

- Этап погружения в совместную деятельность. Основная задача этого этапа: формирование мотивации к совместной деятельности, проявление инициатив участников обсуждения. Выделяется основная проблема, лежащая в основе КС, и она соотносится с соответствующим разделом курса.
- Этап организации совместной деятельности. Основная задача этого этапа – организация деятельности по решению проблемы. Деятельность может быть организована в различных форматах (обсуждение вариантов). Слушатели распределяются по временным малым группам для коллективной подготовки ответов на вопросы в течение определенного преподавателем времени. В каждой малой группе (независимо от других групп) идет сопоставление индивидуальных ответов, их доработка, выработка единой позиции, которая оформляется для презентации. В каждой группе выбирается или назначается «спикер», который будет представлять решение. Спикеры представляют решение группы и отвечают на вопросы (выступления должны содержать анализ ситуации с использованием соответствующих методов из теоретического курса; оценивается как содержательная сторона решения, так и техника презентации и эффективность использования технических средств). Преподаватель организует и направляет общую дискуссию.
- Этап анализа и рефлексии совместной деятельности. Основная задача этого этапа – проявить образовательные и учебные результаты работы с кейсом. Анализ результата и анализ процесса. Преподаватель завершает дискуссию, анализируя

процесс обсуждения КС и работы всех групп, рассказывает и комментирует действительное развитие событий, подводит итоги.

Полное описание кейсов к курсу содержится в ФОС.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в обсуждении кейса, отвечал на заданные вопросы или предлагал варианты ответов на них в ходе группового обсуждения

«не зачтено»- студент не принимал участие в разборе кейса, не участвовал в групповом обсуждении.

4.1.9 Презентации предполагают самостоятельную работу по сбору информации малыми группами студентов (3-4 чел.) по предложенному преподавателем плану, анализ и визуализацию собранной информации и представление презентаций на практическом занятии. Пример плана подготовки презентации «Факторы формирования имиджа региона»:

А) условно-статичные факторы формирования имиджа государства: геополитическое положение, природный потенциал, историческое прошлое, знаковые фигуры

Б) условно-динамичные социологические факторы: типичные формы социальной организации и социальной поддержки, значимые ценности, массовые настроения, установки

В) условно-динамичные институциональные факторы: макроэкономические показатели, стабильность власти и уровень ее поддержки, эффективность властных конструкций, уровень коррупции.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие в подготовке и представлении презентации, отвечая за определенный раздел плана презентации

«не зачтено»- студент не принимал участие в в подготовке и представлении презентации

4.1.10 Организационно-деятельностная игра «Дизайн и проектировании компании по продвижению имиджа региона» предполагает освоение студентами основных технологий проектирования и продвижения имиджа региона (государственного образования) в рамках одной компании. Этапы развертывания ОДИ:

1. Этап подготовки, на котором разрабатываются основной замысел и концепция игры, формулируются основные рабочие цели, которые должны быть достигнуты с помощью игры (здесь игра выступает как средство достижения этих целей и именно в этой своей функции рассматривается и проектируется), разрабатываются оргпроекты, программы и планы игры, возможно также сценарии самых существенных ее моментов и другие оргдокументы;
2. Основной этап, на котором в игровой форме (заданной оргпроектом и программой игры) осуществляются предварительно спроектированные и спрограммированные рабочие процессы, производящие и порождающие продукты и результаты. На первой фазе в форме установочных докладов всем участникам игры излагаются замысел, основная концепция и важнейшие рабочие цели проводимой игры, а затем - ее оргпроект, программа и регламент. На второй фазе начинается практическое

вхождение участников в игру, проработка и освоение рабочих и игровых целей, организация, соорганизация и самоорганизация игровых групп.

3. Этап выхода из игры и обобщения опыта имеет, как видно из названия, двойное назначение и соответственно этому разветвляется как бы по двум параллельным каналам. Это - очень важная и принципиальная часть всей ОДИ, которая обязательно должна проектироваться и прогнозироваться организаторами. Материалы, подготовленные студентами в ходе организационно-деятельностной игры, будут использоваться ими в проектной деятельности по созданию итоговых проектов «Краснодарский край – территория инноваций».

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

Критерии оценки:

«зачтено» - студент принимал участие во всех этапах игры, формулировал предложения, участвовал в обсуждении вопросов

«не зачтено»- студент не принимал участие во всех этапах игры, не формулировал предложения, не участвовал в обсуждении вопросов

4.1.11 Проектная работа в данном курсе заключается в подготовке малыми группами студентов двух проектов – исследовательского проекта «Имидж Краснодарского края в федеральных СМИ» и прикладной проект «Краснодарский край – территория инноваций». Задания к проектной деятельности содержатся в ФОС.

Перечень части компетенции, проверяемых оценочным средством:

ПК-11 Владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения.

«зачтено» - результаты проекта представляют собой результаты самостоятельной аналитической и исследовательской деятельности и отражают все требования, к содержательному наполнению и структурированию материала.

«не зачтено»- результаты проекта представляют собой изложение результатов чужих исследований и компиляцию материалов без самостоятельной обработки источников.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Перечень вопросов для подготовки к зачету.

1. Теоретическая база анализа, проектирования и продвижения имиджа региона.
2. Соотношение понятий «имидж», «образ», «представление», «мнение».
3. Концепция «мягкой силы»: критический анализ.
4. Основные характеристики и элементы имиджа региона.
5. Типы и функции имиджа региона.
6. Факторы формирования имиджа региона.
7. Основные стратегии проектирования и продвижения имиджа региона.
8. Технологии и методы продвижения имиджа региона.
9. Виды имиджеформирующей информации.
10. Субъекты и объекты имиджевой политики. Роль СМИ в имиджевой политике.
11. Основные факторы, влияющие на формирование имиджа регионов России.
12. Интегральная модель имиджа регионов России. Основные имиджеобразующие компоненты.
13. Имиджевая политика регионов России: достижения и проблемы.
14. Имидж регионов России и проблемы формирования гражданской и региональной идентичности.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

– в печатной форме увеличенным шрифтом,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля).

5.1 Основная литература:

Горчакова, В.Г. Имидж. Искусство и реальность : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 279 с. : ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01930-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115024>

Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 83 с. - Библи. в кн. - ISBN 978-5-8265-1383-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445035>

Ушакова, Наталья Владимировна. Имиджелогия [Текст] : учебное пособие / Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова. - 2-е изд., испр. - М. : Дашков и К°, 2012. - 278 с. : ил. - Библиогр. : с. 269-278. - ISBN 9785394010866

Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков, А.Н. - М. : Аспект Пресс, 2016. - 159 с. - <https://e.lanbook.com/book/97267>

5.2.Дополнительная литература:

Имидж России: концепция национального и территориального брендинга [Текст] / под ред. И. А. Василенко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. рос. политики. - 2-е изд., доп. и перераб. - [Москва] : Экономика, 2014. - 247 с. : ил. -

Библиогр.: с. 243-247. - ISBN 978-5-282-03353-3

Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта [Текст] / под ред. И. А. Василенко ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Фак. политологии, Каф. рос. политики. - Москва : Международные отношения, 2013. - 359 с. : ил. - Библиогр.: с. 348-359. - ISBN 978-5-7133-1493-0

Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; Стокгольмская школа экономики ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова ; издание дополнено Д. Сколдебергом]. - [Изд. доп.]. - [СПб.] : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Панкрухин А. П. Маркетинг территорий : : [учебное пособие] / / Панкрухин, Александр Павлович. ; А. П. Панкрухин ; Рос. ассоциация маркетинга ; Гильдия маркетологов... - 2-е изд., доп. - СПб. и [др.] : ПИТЕР , 2006

5.3. Периодические издания:

PR в России

Босс. Бизнес: организация, стратегия, системы

Бренд - менеджмент

Вестник МГУ. Серия: Политические науки

Искусство управления

Итоги

Коммерсантъ-Власть

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетолог

Маркетинговые коммуникации

Общественные науки и современность

Полис (Политические исследования)

Рекламные идеи

СОЦИС / Социологические исследования

Советник

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, необходимые для освоения дисциплины (модуля).

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Портал открытых данных Российской Федерации <https://data.gov.ru>
3. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ <https://rosmintrud.ru/opendata>
4. База данных Научной электронной библиотеки eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
5. База данных Всероссийского института научной и технической информации (ВИНИТИ) РАН <http://www2.viniti.ru/>
6. Базы данных в сфере интеллектуальной собственности, включая патентные базы данных www.rusnano.com

Базы данных и аналитические публикации «Университетская информационная система РОССИЯ» <https://uisrussia.msu.ru/>

• Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <http://www.wcoim.ru>

- Исследовательская группа ЦИРКОН - <http://www.zircon.ru>
- Исследовательская компания РОМИР - <http://www.romir.ru>
- Межрегиональный Фонд информационных технологий - <http://www.mfit.ru>
- Независимый фонд «Центр политических технологий» - <http://www.cpt.ru>
- Фонд СТРАТЕГИЯ - <http://www.strategy.org/>
- Фонд эффективной политики - <http://www.tep.ru>
- Центр политической конъюнктуры России - <http://www.ancentr.ru>
- Экспертный информационный портал «Урал.Полит.ру» - <http://www.uralpolit.ru>
- <http://brend-meneg.ru/> - сайт о брендменеджменте, учебные материалы
- <http://www.rcbb.ru/> - исследовательский центр брендменеджмента и брендтехнологий
- www.sostav.ru (сайт о маркетинге)
- www.marketing.spb.ru (сайт о маркетинге)

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

Лекционное занятие представляет собой систематическое, последовательное, монологическое изложение преподавателем-лектором учебного материала, как правило, теоретического характера. Такое занятие представляет собой элемент технологии представления учебного материала путем логически стройного, систематически последовательного и ясного изложения с использованием интерактивных образовательных технологий (мультимедийных, лекции-дискуссии, лекции-демонстрации).

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающихся по овладению программным материалом учебной дисциплины. Чтение курса лекций позволяет дать связанное, последовательное изложение материала в соответствии с новейшими данными науки, сообщить слушателям основное содержание предмета в целостном, систематизированном виде.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний по учебной дисциплине, в умении аргументировано излагать научный материал, в формировании профессионального кругозора и общей культуры, в отражении еще не получивших освещения в учебной литературе новых достижений науки, в оптимизации других форм организации учебного процесса.

Практические занятия – являются формой учебной аудиторной работы, в рамках которой формируются, закрепляются и представляются аспирантами знания, умения и навыки, интегрирующие результаты освоения компетенций как в лекционном формате, так в различных формах самостоятельной работы. К каждому занятию преподавателем формулируются практические задания, требования и методические рекомендации к их выполнению, которые представляются в фонде оценочных средств учебной дисциплины.

Контроль самостоятельной работы: для студентов дневной и заочной формы обучения – текущий контроль осуществляется в соответствии с программой занятий (еженедельно для студентов очной формы обучения; по семестрам – для студентов заочной формы обучения); промежуточный контроль по итогам освоения дисциплины осуществляется в форме рейтинговой системы оценок. Описание заданий для самостоятельной работы студентов и требований по их выполнению выдаются преподавателем в соответствии с разработанным фондом оценочных средств по дисциплине «Имидж региона».

Самостоятельная работа студентов по данному учебному курсу предполагает поэтапную подготовку по каждому разделу в рамках соответствующих заданий:

Первый этап самостоятельной работы студентов включает в себя тщательное

изучение теоретического материала на основе лекционных материалов преподавателя, рекомендуемых разделов основной и дополнительной литературы, материалов периодических научных изданий, необходимых для овладения понятийно-категориальным аппаратом и формирования представлений о комплексе аналитического инструментария, используемого как в рамках данной отрасли знания, так и публичной практике;

На втором этапе на основе сформированных знаний и представлений по данному разделу студенты выполняют практические задания, нацеленные на формирование умений и навыков в рамках заявленной компетенции. На данном этапе студенты осуществляют самостоятельный поиск эмпирических материалов в рамках конкретного задания, обобщают и анализируют собранный материал по схеме, рекомендованной преподавателем, формулируют выводы, готовят практические рекомендации, презентационные материалы для публичного их представления и обсуждения.

Критерии оценки заданий в рамках самостоятельной работы студентов формулируются преподавателем в фонде оценочных средств.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю).

8.1 Перечень информационных технологий.

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты, электронной информационно-образовательной среды. Использование мультимедийных презентаций преподавателем в лекционном формате и при подготовке заданий для практических занятий студентами, использование Интернет-технологий для подготовки студентами веб-квиза.

8.2 Перечень необходимого лицензионного программного обеспечения.

- Microsoft Windows 8, 10
- Microsoft Office Professional Plus

8.3 Перечень информационных справочных систем:

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>)
2. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru/>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
2.	Семинарские занятия	Специальное помещение, оснащенное презентационной техникой и соответствующим программным обеспечением
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинет, оснащенный мебелью и рабочими станциями с доступом в Интернет
4.	Текущий контроль,	Аудитория, оснащенная презентационной техникой и

	промежуточная аттестация	соответствующим программным обеспечением
5.	Самостоятельная работа	Кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.