

**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 и технологии социально-культурной  
деятельности

**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 51.03.03 Социально-культурная деятельность по дисциплине ГЕОБРЕНДИНГ.

## 1. Перечень компетенций

Инновационный опыт социально-культурной деятельности	<p><b>ПК-13.</b> Быть способным к обобщению и пропаганде передового опыта учреждений социально-культурной сферы по реализации задач федеральной и региональной культурной политики</p>	<p><b>ПК-13.1.</b> Способен систематизировать и обобщать информацию опыта учреждений социально- культурной сферы в рамках основных направлений федеральной и региональной культурной политики</p> <p><b>ПК-13.2.</b> Транслирует опыт профессиональной деятельности в сфере культуры</p> <p><b>ПК-13.3.</b> Осуществляет мониторинг и отбор программ профессионального и личностного развития.</p> <p><b>ПК-13.4.</b> Участствует в значимых для профессионального роста и личностного развития социально-культурных, профессиональных и иных проектах</p> <p><b>ПК-13.5.</b> Понимает сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявляет к ней устойчивый интерес</p> <p><b>Знать:</b> - сущность, цели и задачи федеральной и региональной культурной политики; - основные направления федеральной и региональной культурной политики; — - методы прикладного научного исследования -</p> <p><b>Уметь:</b> - определять значение федеральной культурной политики для реализации культурной политики в регионе; — - обобщать передовой опыт организации деятельности учреждений СКС в соответствии с целями и задачами федеральной и региональной культурной политики</p> <p><b>Владеть:</b> - технологиями по выявлению и сбору информации о передовом опыте учреждений СКС по реализации целей и задач федеральной и региональной культурной политики.</p>
Экспертно-консультационная деятельность	<p><b>ПК-16.</b> Способен к комплексной оценке социально-культурных проектов и</p>	<p><b>ПК-16.1.</b> Демонстрирует способы организации и оценки различных видов деятельности, методы и формы организации социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем</p> <p><b>ПК-16.2.</b></p>

	программ, базовых социально-культурных технологических систем (рекреационных, зрелищных, игровых, информационных, просветительских, коммуникативных, реабилитационных)	Организовывает оценку проектной работы в учреждении культуры, разрабатывает и контролирует проектные показатели. ПК-16.3. Анализирует необходимую информацию из различных источников и проводит ее экспертизу
		<b>Знать:</b> - методы и принципы комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - требования к разработке социально-культурных проектов и программ, базовых социально- культурных технологических систем.
		<b>Уметь:</b> - проводить комплексную оценку конкретных социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем; - анализировать возможности повышения качества разработки социально- культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.
		<b>Владеть:</b> - технологиями разработки критериев комплексной оценки и экспертизы социально-культурных проектов и программ, базовых социально-культурных технологических систем.

**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

Критерии	Показатели	баллы
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
Критерии		
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

Критерии	Максимальное количество баллов
Титульный слайд с заголовком	2
Дизайн слайдов	2
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, звук, графики)	2
Список источников информации	2
Широта кругозора	2

Логика изложения материала	2
Правильность и точность речи во время защиты проекта	2
ОРГАНИЗАЦИЯ	
Бонус	1
ОБЩИЕ БАЛЛЫ	15

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

#### ***Основная:***

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

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

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

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

4. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике. Книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства. СПб.: Алетейя, 2020. URL: <https://iknigi.net/avtor-dmitriy-zamyatin/183698-geokulturnyy-brening-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>