

**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)*

Год набора 2023

Химки 2023

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 Б1.В.19.ГЕОБРЕНДИНГ.

1. Перечень компетенций

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочных средств
ПК-13. Быть способным к обобщению опыта пропаганде передового опыта учреждений социально-культурной сферы по реализации задач федеральной региональной культурной политики	ПК-13.1. Способен систематизировать и обобщать информацию опыта учреждений социально-культурной сферы в рамках основных направлений федеральной и региональной культурной политики	Задания практико-ориентированного и/или исследовательского уровня: доклад, рецензия, конспект
	ПК-13.2. Транслирует опыт профессиональной деятельности в сфере культуры	
	ПК-13.3. Осуществляет мониторинг и отбор программ профессионального и личностного развития. ПК-13.4. Участвует в значимых для профессионального роста и личностного развития социально-культурных, профессиональных и иных проектах ПК-13.5. 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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - сущность, цели и задачи федеральной и региональной культурной политики; - основные направления федеральной и региональной культурной политики; - методы прикладного научного исследования <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определять законы 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>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - технологиями по выявлению и сбору информации о передовом опыте учреждений СКС по реализации целей и задач федеральной и региональной культурной политики 	

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
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	3-2
	Изложение полученных знаний письменной форме, неполное, однако это не препятствует усвоению последующего программного материала; допускаются отдельные существенные ошибки, исправленные с помощью преподавателя	1-0
	Изложение учебного материала неполное, бессистемное, что препятствует усвоению последующей учебной информации; существенные ошибки, не исправляемые даже с помощью преподавателя	

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-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

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>