

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**(ФГБОУ ВО «ВГУ»)**

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Экономики, маркетинга и коммерции  
П.А. Канапухин  
21.03.2024 г.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Б1.В.ДВ.06.01 Маркетинг территории

- 1. Код и наименование направления подготовки:** 38.03.02 Менеджмент
  - 2. Профиль подготовки:** Маркетинг
  - 3. Квалификация выпускника:** бакалавр
  - 4. Форма обучения:** очная
  - 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра экономики, маркетинга и коммерции
  - 6. Составители программы:** Сова Анастасия Николаевна, к.э.н., Федюшина Олеся Владимировна, преп.
  - 7. Рекомендована:** НМС экономического факультета - протокол № 3 от 21.03.2024г.
  - 8. Учебный год:** 2024-2025
  - Семестр:** 6

## **9. Цели и задачи учебной дисциплины:**

Цель - освоение положений, раскрывающих понятие маркетинга территории, знакомство с субъектами маркетинга территорий, их целями и интересами, а также формирование навыков применения территориального маркетинга с целью повышения эффективности территориального управления.

Основными задачами учебной дисциплины являются:

- ознакомиться с теорией маркетинга территории;
- определить субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы;
- выявить и определить конкурентные преимущества территории;
- овладеть специфическими знаниями и умениями в области формирования и выбора деловых и функциональных стратегий развития территории.

## **10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:** блок Б1, вариативная часть, дисциплина по выбору.

Требования к входным знаниям, умениям и навыкам:

Обучающийся должен знать:

- сущность, цели и задачи маркетинга в системе управления хозяйствующими субъектами;
- базовые принципы и методы управления комплексом маркетинга;
- способы и принципы сегментации потребительского рынка;
- основные виды маркетинговых коммуникаций;

Обучающийся должен уметь:

- собирать и анализировать необходимую информацию, в том числе о результатах новейших маркетинговых исследований отечественных и зарубежных специалистов для решения конкретных теоретических и практических управленческих задач;
- анализировать факторы маркетинговой среды хозяйствующих субъектов и обосновывать на перспективу варианты развития маркетинговой деятельности;

Обучающийся должен владеть навыками:

- формирования ценовой, коммуникативной, товарной, сбытовой политики и маркетинговой стратегии;
- навыками проведения маркетинговых исследований и оценки конкурентоспособности товара / организации

## **11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):**

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	Код
ОПК-2	способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной	знать: знать методы принятия управленческих решений; функции органов государственной власти и местного самоуправления; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.

	значимости принимаемых решений	уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий. владеть: навыками разработки товарной, ценовой и коммуникативной стратегии для объектов маркетинга территории; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.
ПК-12	умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать: субъекты маркетинга территорий, их функции в развитии территории. уметь: •собирать необходимую информацию с последующим проведением маркетинговых исследований в разрезе маркетинга территории. владеть: • приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории; Навыками оценки и выбора деловой стратегии территории.

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 3/108.**

**Форма промежуточной аттестации** зачет оценкой

**13. Виды учебной работы**

Вид учебной работы	Трудоемкость		
	Всего	По семестрам	
		6 семестр	1 семестр
Аудиторные занятия	52	52	
в том числе:	лекции	16	16
	практические	34	34
	лабораторные	-	-
Самостоятельная работа	56	56	
Форма промежуточной аттестации – зачет	-	-	
<b>Итого:</b>	<b>108</b>		<b>108</b>

**13.1. Содержание дисциплины**

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>Лекции</b>		
1.1	Основы маркетинга территорий	Сущность территориального маркетинга, маркетинг-микст территории, субъекты территориального маркетинга. Маркетинговая среда территории. Комплекс средств маркетинга территорий: продукт, цена, место, продвижение. Роль территориального маркетинга в развитии туризма.

1.2	Потребители ресурсов территории	Характеристика потребителей в маркетинге территорий. Влияние различных факторов на поведение потребителей. Особенности потребительского поведения туристов.
1.3	Позиционирование и дифференциация маркетинге территорий	Позиционирование территории. Дифференциация. Процесс выбора территории как места проживания или осуществления деятельности. Создание регионального продукта.
1.5.	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Конкурентоспособность территории, регионов, стран.
1.6.	Деловые стратегии территории	«портфельная» стратегия, выбор направлений роста и деловой активности, конкурентная стратегия
1.7.	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	Структура бренда, индивидуальность, имя и визуализация бренда. Виды территориального имиджа. Модель имиджа дестинации. Продвижение региона. Региональный брендинг. Маркетинговое региональное планирование.
		Семинары
2.1	Основы маркетинга территории	Маркетинг территории как фактор регионального управления. Раскрытие сущности инструментов маркетинга территории. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ территории. Основные группы субъектов территориального маркетинга. Микро- и макросреда территории. Комплекс средств маркетинга территории: продукт, цена, место, продвижение. Роль территориального маркетинга в развитии туризма.
2.2	Потребители ресурсов территории	Специфика потребностей разных групп потребителей. Влияние различных факторов на поведение потребителей. Процесс принятия решений о выборе территории. Особенности потребительского поведения туристов.
2.3	Позиционирование и дифференциация маркетинге территорий	Позиционирование территории. Дифференциация. Процесс выбора территории как места проживания или осуществления деятельности. Создание регионального продукта.
2.4	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	Конкурентоспособность территории, регионов, стран.
2.5	Деловые стратегии территории	«портфельная» стратегия, выбор направлений роста и деловой активности, конкурентная стратегия
2.6	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	Структура бренда, индивидуальность, имя и визуализация бренда. Виды территориального имиджа. Модель имиджа дестинации. Продвижение региона. Региональный брендинг. Маркетинговое региональное планирование.

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная	Всего

					работа	
1	Основы маркетинга территорий	4	6		10	20
2	Потребители ресурсов территории	2	6		8	16
3	Позиционирование и дифференциация в маркетинге территорий	2	6		10	18
4	Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории	4	6		10	18
5	Деловые стратегии территории	2	6		8	16
6	Бренд, имидж территории. Продвижение территории	2	4		10	16
	итого	16	36		58	108

#### **14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

В процессе обучения по дисциплине «Маркетинг территории» используются такие виды учебной работы, как лекции, практические занятия, задания текущей аттестации, а также различные виды самостоятельной работы (СР) обучающихся.

*Методические указания для обучающихся при работе над конспектом лекций во время проведения лекции.*

Лекция – систематическое, последовательное, чаще монологическое изложение преподавателем учебного материала. В процессе лекции обучающимся рекомендуется вести конспект, что позволит впоследствии вспомнить изученный материал, дополнить содержание при самостоятельной работе с литературой, подготовиться к практическим занятиям и зачету.

Следует также обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание маркетинговой деятельности на территории, методики, практику и специфику применения инструментов маркетинга в процессе принятия организационно-управленческих решений.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из предложенной литературы и источников данных, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных положений и маркетинговых приемов.

В конце лекции обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по теме лекции.

Закрепление полученных в рамках лекционных занятий теоретических знаний осуществляется на практических занятиях и при самостоятельном изучении дисциплины.

*Методические указания для обучающихся при работе на практическом занятии.*

Практические занятия реализуются в соответствии с рабочим учебным планом при последовательном изучении тем дисциплины. Цель такой формы обучения – углубленное изучение дисциплины, закрепление пройденного материала, овладение приемами применения инструментов маркетинга территорий. Немаловажным преимуществом практических занятий является углубление и расширение профессиональных умений и навыков. Кроме того, на таких занятиях можно легко проследить как усвоен материал, какие вопросы, затруднения и возражения появились у обучающихся.

В ходе подготовки к практическим занятиям обучающимся рекомендуется изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой и информационными электронно-образовательными ресурсами. При этом следует учесть рекомендации преподавателя и требования учебной рабочей программы.

В связи с тем, что активность обучающегося на практических занятиях является предметом контроля его продвижения в освоении курса, то подготовка к таким занятиям требует ответственного отношения в ходе решения заданий для самостоятельной работы. Прежде чем приступить к выполнению заданий из перечня СР, обучающемуся необходимо ознакомиться с соответствующей учебно-методической литературой, рекомендованной программой курса; получить от преподавателя информацию о порядке выполнения заданий, критериях оценки результатов работы, о сроках выполнения, о требованиях к оформлению и форме представления результатов. При выполнении заданий СР необходимо привести развернутые пояснения хода решения и проанализировать полученные результаты. При необходимости обучающиеся имеют возможность задать вопросы преподавателю по трудным моментам, возникшим при решении заданий СР.

## **15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

### **а) основная литература:**

№ п/п	Источник
1.	Арженовский И. В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И. В. Арженовский. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 136 с. : табл., граф., ил, схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684882">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=684882</a>
2.	Анашвили В. В. Экономика культуры : культурные индустрии и эффективное развитие территорий : учебное пособие : [16+] / В. В. Анашвили ; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2021. – 66 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694884">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=694884</a>
3.	Коломыц О. Н. Маркетинг территорий : учебное пособие / О. Н. Коломыц, Е. В. Чекменева. — Краснодар : КубГТУ, 2023. — 211 с. — ISBN 978-5-8333-1242-1. — Текст : электронный // Лань : электронно библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/413684">https://e.lanbook.com/book/413684</a>

### **б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
1	Замятин, Д. Н. Геокультурный брэндинг городов и территорий: от теории к практике: книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597175">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597175</a>
2	Курбацкая Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/269231">https://e.lanbook.com/book/269231</a>
3	Родькин П. Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн : учебное пособие : [16+] / П. Е. Родькин. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 94 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=597418</a>
4	Хачатуян Н. Р. Маркетинг территории : учебное пособие : [16+] / Н. Р. Хачатуян, С. Г. Халатян ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2023. – 132 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711211">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=711211</a>
5	Чечулин А. В. Маркетинг территорий : как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. – URL: <a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683714">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=683714</a>

**в)информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет)\*:**

№ п/п	Ресурс
1.	Университетская библиотека online <a href="http://www.biblioclub.ru/">http://www.biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека - <a href="http://elibrary.ru/defaultx.asp">http://elibrary.ru/defaultx.asp</a>
3.	«Вестник McKinsey» теория и практика управления <a href="http://vestnikmckinsey.ru/">http://vestnikmckinsey.ru/</a>
4.	Образовательный центр <a href="http://digitaloctober.ru/ru/events">http://digitaloctober.ru/ru/events</a>

## **16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы**

№ п/п	Источник
1.	Сова А.Н., Федюшина О.В. Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг территории». Воронеж, ИПЦ ВГУ, 2024, 15 с.

## **17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы**

Реализация дисциплины предполагает использование программных компонентов, обеспечивающих доступ в сеть Internet (например, браузеров Google Chrome, Mozilla Firefox); программные комплексы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»).

Дисциплина может реализовываться с элементами электронного обучения и использованием дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса (ЭК) «Маркетинг территории», размещенного на портале

«Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4290>). ЭК включает учебные материалы для самостоятельной работы обучающихся, а также обеспечивает возможность проведения контактных часов/аудиторных занятий в режиме онлайн.

#### **18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

1. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (лекционных), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, проектор, экран для проектора, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет», маркерная или обычная доска. Программное обеспечение: Win7, MS Office Профессиональный плюс 2010, Mozilla Firefox, проводной микрофон, комплект активных громкоговорителей.
2. Учебные аудитории для проведения учебных занятий (практических), оснащенных оборудованием и техническими средствами обучения: специализированная мебель, специализированная мебель, проектор Acer X1240, экран для проектора настенный Projecta Compact Electrol, WHDMI-приемник.
3. Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ВГУ: специализированная мебель, компьютер с возможностью подключения к сети «Интернет». Программное обеспечение: OS Ubuntu MozillaFirefox, FineReader 8, LibreOffice, WPS Office, Microsoft Office 2010 Профессиональный Плюс.
4. Учебные и раздаточные материалы, предоставляемые преподавателем.
5. Книжный фонд библиотеки ЗНБ ФГБОУ ВО «ВГУ».

#### **19. Фонд оценочных средств:**

##### **19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)

ОПК-2 - способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений	знать: знать методы принятия управленческих решений; функции органов государственной власти и местного самоуправления; особенности поведения потребителей ресурсов и общественных благ территории.	Темы 1,2,3	Кейс, реферат
	уметь: сегментировать территориальные рынки, осуществлять позиционирование и дифференциацию территорий	Темы 3,4	
	владеть: навыками разработки товарной, ценовой и коммуникативной стратегии для объектов маркетинга территории; основными методами формирования конкурентных преимуществ территории.	Темы 1,5,6,7	Кейс, практическое задание, деловая игра
ПК-12 умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления)	знать: субъекты маркетинга территорий, их функции в развитии территории.	Темы 1,2	Кейс, практическое задание
	уметь: •собирать необходимую информацию с последующим проведением маркетинговых	Темы 3,4	Кейс, практическое задание, деловая игра

	исследований в разрезе маркетинга территорий.		
	владеть: <ul style="list-style-type: none"> <li>приемами и методами экономического анализа для оценки социально-экономического состояния территории;</li> <li>Навыками оценки и выбора деловой стратегии территории.</li> </ul>	Темы 4,5,6	Тест, реферат кейс,

## 19.2. Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Уровень освоения дисциплины и сформированности компетенций оценивается на зачете по шкале: «зачтено», «не зачтено».

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) Знание учебного материала и владение понятийным аппаратом маркетинга территорий;
- 2) Умение использовать инструменты маркетинга территории;
- 3) Владение навыками проведения анализа для оценки конкурентоспособности территорий, дальнейшего принятия маркетинговых решений, способствующих развитию территории как продукта.

Критерии оценивания компетенций	Шкала оценок
Владение материалом, логичное, грамотное изложение, без ошибок, свободное владение профессиональной терминологией; обоснованность суждений; обучающийся дает четкие, полные, правильные ответы на теоретические вопросы; обучающийся организует связь теории с практикой, практическое задание может быть использовано для удовлетворения реальной потребности.	зачтено
отсутствуют необходимые теоретические знания; обучающийся допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл; в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении.	Не зачтено

**19.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**19.3.1. Перечень вопросов к зачету:**

1. Дайте определение маркетинга территорий. Существуют понятия «территориальный маркетинг» и «маркетинг на территории». Как они соотносятся с маркетингом территорий?
2. В чем заключаются основные цели и задачи маркетинга территории?
3. Кого можно назвать субъектами маркетинга территории? Почему субъектами могут быть как резиденты, так и нерезиденты территории?
4. Дайте характеристику внутренней и внешней среде территории.
5. Что входит в комплекс территориального маркетинга? Чем он отличается от маркетинга микса других продуктов?
6. Зачем проводится оценка месторасположения территориального продукта?
7. Какие виды маркетинговых коммуникаций используют для продвижения территориального продукта?
8. Почему качество территориального управления является одной из характеристик территориального продукта?
9. Поясните, в чем суть демографической и психографической сегментации? Как можно использовать данные виды сегментации при разработке маркетинговой стратегии сегментации.
10. Опишите модель VALS. Как она работает на рынке туристских дестинаций?
11. Приведите примеры референтных групп, способных оказать воздействие на человека при выборе места ведения бизнеса или в случае поиска места постоянного проживания.
12. Как меняются потребности человека и критерии оценки территории по этапам жизненного цикла семьи?
13. Зачем проводится сегментация в территориальном маркетинге? В чем отличия покупателя и пользователя ресурсов и благ территории?
14. Зачем проводится позиционирование территории? Что может выразить позиционирование территории?
15. Какие характеристики наиболее важны для привлечения гостей территории? Как связаны позиционирование и слоган территории?
16. Каким образом можно провести конкурентный анализ территории?
17. Приведите примеры «мягких» и «жестких» дифференциаторов территории. В каком случае «мягкие» дифференциаторы могут перевесить «жесткие»?
18. Можно ли рассматривать качество менеджмента территории как составной элемент инвестиционного потенциала территории?

**19.3.2. Примерная тематика рефератов**

1. Экономический и социологический подходы к маркетингу: общее и отличное.

2. Правовое обеспечение маркетинга (на примере конкретной территории).
3. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общее и особенное.
4. Сущность и разновидности маркетинга территорий (с конкретными примерами).
5. Субъекты маркетинга территорий: разновидности, цели и потребности (на примере конкретной территории).
6. Факторы и субъекты внутренней и внешней среды территории (на примере конкретной территории).
7. Комплекс средств маркетинга территорий: общее и особенное.
8. Территориальный продукт: понятие и компоненты (на примере конкретной территории).
9. Управление территориальным продуктом: процесс и специфика (на примере конкретной территории).
10. Цена территориального продукта: понятие, уровни и процесс установления (на примере конкретной территории).
11. Месторасположение территориального продукта: понятие, каналы распределения и их выбор (на примере конкретной территории).
12. Продвижение территориального продукта (на примере конкретной территории).
13. Послание в территориальном маркетинге: общее и особенное (с конкретными примерами).
14. Механизм оценки конкурентоспособности территории.
15. Конкурентные преимущества территории: поиск и оценка (на примере конкретной территории).
16. Современные механизмы сотрудничества территорий (на примере конкретной территории).
17. Государственная региональная политика: вопросы согласования интересов страны, региона и МО (на примере конкретной территории).
18. Характеристика имиджа ... (города, МО, субъекта РФ – по выбору).
19. Формирование имиджа места (конкретный опыт территории).
20. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона, МО или города).
21. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
22. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).
23. Бренд территории (на конкретном примере).
24. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, МО и города).
25. Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).
26. Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).
27. Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Обучающийся имеет возможность предложить свою тему реферата или выбрать тематику из предложенного списка. Реферат должен быть сформирован на основе минимум пяти источников литературы, содержать свою точку зрения.

Представляется на практическом занятии. Преподаватель может задавать уточняющие вопросы, возникшие по результату представления реферата.

**Критерии оценки:**

- Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если в реферате проведен обстоятельный анализ теоретического исследования по теме, проблематика раскрыта глубоко и всесторонне, а материал изложен логично; обучающийся приводит примеры, в выводах демонстрирует свою точку зрения, использует как минимум пять источников литературы, отвечает на вопросы преподавателя по теме реферата.

- Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если в реферате проведен анализ теоретического исследования по теме, материал изложен логично, но проблематика изучена недостаточно глубоко; обучающийся приводит примеры, в выводах демонстрирует свою точку зрения, использует как минимум пять источников литературы, отвечает на вопросы преподавателя по теме реферата.

- Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если в реферате не достигнуты все цели и задачи, выявлены значительные отклонения от требований; обучающийся затрудняется приводить примеры, подтверждающие теоретические положения, не демонстрирует свою точку зрения; использует недостаточное количество источников литературы, испытывает сложности в ответе на вопросы преподавателя.

- Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если реферат не подготовлен или полностью не соответствует требованиям.

**19.3.3. Перечень практических заданий (ситуационных задач):**

1. «Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга».
2. Дания: мотивация туристов.
3. Беккеперы как особый сегмент современных туристов.
4. Югра – брэндинг и региональная идентичность.
5. Французская Ривьера в восприятии итальянцев.
6. Использование PR технологий в продвижении Хорватии как туристской дестинации.
7. Проект «Развитие туризма в Северо-Западном регионе России».

**Пример ситуационной задачи (кейс)**  
по дисциплине «Маркетинг территорий»

**Кейс 1. «Сочи-2014» в контексте территориального маркетинга»**

Заявка города Сочи на право проведения Олимпийских и Паралимпийских Игр 2014 года – это важнейший проект общенационального значения и, пожалуй, первый российский комплексный проект маркетинга территории, которые был успешно

реализован. Конечная цель – стимулирование развития южных территорий страны. Проведение Игр в Сочи даст мощный импульс для развития юга России, диверсификации российской экономики,

усиление позиций российского спорта и росту престижа России на международной арене. Кроме того, проект оставит беспрецедентное наследие

многим поколениям спортсменов в нашей стране. Достижению поставленных целей способствовал профессиональный территориальный маркетинг города Сочи.

Одним из инструментов территориального маркетинга является программа продвижения, которая во многом схожа с планом продвижения продукции коммерческой фирмы с той лишь разницей,

что товаром становится территория, а потребителем – разнородные группы общественности. Программа продвижения – система

действий, которые формулируют и поддерживают конкурентные преимущества территории, способные сохраняться длительное время.

### **Цель кампании**

Заявочная кампания «Сочи-2014» имела единственную, четко поставленную цель: завоевать право на проведение в 2014 году в Сочи первых в истории России зимних Олимпийских и Паралимпийских игр.

### **Целевая аудитория**

Важная особенность кампании «Сочи-2014» – многогранность целевой аудитории и различие составляющих ее релевантных групп.

Целевая аудитория кампании: члены МОК и «Олимпийская семья», международные спортивные федерации, иностранные специализированные и общественно-политические СМИ, российское

бизнес-сообщество, российские СМИ, жители города Сочи и российская общественность.

### **Основные исполнители**

Кампания «Сочи - 2014» явилась первым в современной истории России примером стратегического партнерства власти, бизнеса и населения (наиболее успешной комбинации при реализации территориального маркетинга). В подготовке и реализации кампании приняли участие:

- Правительство Российской Федерации;
- Российский Олимпийский Комитет;
- Знаменитые российские спортсмены (олимпийские чемпионы, чемпионы мира);
- Президент России;
- Администрация г. Сочи;
- Администрация Краснодарского края;
- Жители г. Сочи;
- Жители других регионов России;
- Бывшие соотечественники, проживающие за рубежом;
- Российские СМИ.

### **Стратегия**

Стратегия кампании «Сочи-2014»: убедить членов МОК в том, что город Сочи является наилучшим выбором места проведения Олимпийских игр 2014 года, приобрести максимальное число активных сторонников в России, повысить имидж России и российского спортивного сообщества на международной арене.

### **Тактика**

В основе деятельности Заявочного комитета «Сочи-2014» лежит диалог со всеми целевыми аудиториями, построенный на информационной открытости и профессионализме.

Достижение общей цели реализуется посредством решения конкретных задач, релевантных для каждой из групп целевой аудитории.

**Задачи в России:**

- Разработать стратегию развития Сочи как круглогодичного курорта;
- Скорректировать существующее восприятие Сочи как места летнего отдыха в сторону круглогодичного курорта;
- Информировать все целевые аудитории о преимуществах, которые Россия получит, выиграв право проведения зимних Игр 2014 года в Сочи;
- Создать положительную эмоциональную связь Заявки Сочи с целевой аудиторией.
- Привлечь инвестиции в строительство спортивных и других объектов на территории г. Сочи как части реализации новой стратегии развития курорта.

**Международные задачи:**

- Повысить осведомленность о городе Сочи и Заявке «Сочи-2014» на право принять зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года;
- Информировать о преимуществах проведения Игр в Сочи;
- Создать позитивное информационное поле вокруг заявки Сочи на право принять зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2014 года;
- Сформировать имидж Заявочного комитета «Сочи-2014» как профессиональной и целеустремленной команды, вызывающей доверие.

**Основные этапы информационной кампании «Сочи-2014»**

**1 этап:**

Повышение узнаваемости региона: до 1 октября 2006 года.

**2 этап:**

Повышение доверия к Заявке: 1 октября 2006 года – 10 января 2007 года.

**3 этап:**

Формирование понимания сильных сторон Заявки: 15 января 2007 года – 15 июня 2007 года.

**4 этап:**

Укрепление эмоциональной связи с Заявкой: 15 июня 2007 года – 7 июля 2007 года.

Для реализации коммуникационной кампании «Сочи-2014» Заявочный комитет применяет тактику «Build Momentum», которая позволяет максимально использовать информационные поводы для постоянного наращивания коммуникативного эффекта. В краткосрочном периоде это наиболее выигрышная тактика: она позволяет эффективно использовать ресурсы и получать результат, многократно превосходящий ожидания.

**Особенности маркетингового продвижения проекта «Сочи-2014»**

Глобальная концепция продвижения заявочной кампании «Сочи-2014» базируется на принципе максимальной информационной открытости с учетом регламента МОК. Специфика работы по формированию информационного поля проекта и приобретению активных сторонников заключается в краткосрочности коммуникаций (весь заявочный процесс занимает около 2 лет), а также в

необходимости формирования принципиально разных коммуникационных и рекламных стратегий для российской и международной аудитории.

Разница подходов, прежде всего, продиктована особенностями потенциальных реципиентов коммуникации. Целевые аудитории, с которыми работает Заявочный комитет, отличаются разным культурно-социальным контекстом, уровнем жизни, ожиданиями и типичными барьерами восприятия. Поэтому формируются разные ключевые сообщения для каждой группы. Именно такой подход оправдал себя в 2005 году, будучи успешно примененным заявочным комитетом Лондона, который выиграл право стать Олимпийской столицей в 2012 году. Внимательно изучают опыт прошедших кампаний. Как и в заявке Лондона, приняли решение использовать два разных слогана. В то время как в России авторы обращаются к людям с девизом «Вместе мы победим!», международная кампания проходит под слоганом «Gateway to the Future». Этот слоган подчеркивает значение Игр для становления новой России и их беспрецедентного наследия для всего мирового сообщества. Другой пример, иллюстрирующий разницу восприятия «Сочи- 2014» в России и за рубежом. Согласно проведенным исследованиям, одной из актуальных задач российских коммуникаций, наряду с приобретением максимального числа появленных сторонников проекта «Сочи-2014», является корректировка существующего представления о Сочи как об исключительно летнем курорте. На Западе же пришлось начинать с повышения общего уровня осведомленности о Сочи. Буквально наносить город с названием Sochi на карту мира. Вопрос «Знаете ли Вы, что Сочи находится на одной широте с французской Ниццей?» был одним из самых актуальных для целевой аудитории Европы.

Говоря об особенностях продвижения, надо помнить и о строгих правилах, установленных Этической комиссией МОК для городов-кандидатов. Например, Заявочный комитет не мог рекламировать заявку Сочи на международном уровне вплоть до 1 октября 2006 года. Еще одна отличительная черта – краткосрочность проекта.

Активная стадия информационной кампании занимает немногим более 10 месяцев, а вся заявочная кампания, с момента подачи заявки в МОК до выбора потенциальной столицы Олимпийских игр, длится около 2 лет.

Особенностью российской заявки стала всемерная поддержка Правительства Российской Федерации и лично Президента Владимира Путина. Это помогло в международных коммуникациях, серьезно укрепляя позиции Заявки «Сочи-2014».

### **Инструментарий**

Заявочная кампания использовала все основные каналы коммуникации: электронные и печатные СМИ, Интернет, телевидение, радио и наружную рекламу. Одним из важнейших элементов прошедшего курортного сезона стали BTL-акции. Так, в день провозглашения Сочи городом-кандидатом жители города стали участниками массового спортивного и музыкального праздника, который охватил все основные площадки города и продлился целый день. А в период летних отпусков гостей Сочи ждали спортивные конкурсы, игры и эстафеты. Кроме акций

в самом Сочи, Заявочный комитет принял участие во всероссийских спортивных мероприятиях, направленных на популяризацию спорта в стране.

«Программа спортивных послов» – своеобразные *testimonials* (заявления в поддержку) от ведущих спортсменов, деятелей культуры и искусства. В конце октября 2006 запущена ATL- кампания, охватывающая все типы медиа: федеральное и региональное ТВ, Интернет, прессу.

### **Продвижение в России**

Важнейшим моментом национального продвижения стала запись Гимна заявочной кампании и съемки соответствующего ролика. Учитывая необходимость говорить с разными аудиториями одновременно, решили использовать нестандартный ход и пригласить исполнителей, любимых разными поколениями россиян и работающих в разных музыкальных жанрах.

На съемочной площадке одновременно появились София Ротару и Дима Билан, Валерия и Юля Савичева, группа Банда и Филипп Киркоров, а также Владимир Пресняков и Максим Покровский. Интернет-кампания «Сочи-2014» стартовала в конце сентября, когда представили обновленный сайт [www.sochi2014.com](http://www.sochi2014.com) и запустили онлайн-голосование в поддержку Заявки в Интернете.

Посетитель сайта мог не только отдать свой голос за «Сочи-2014», но и посмотреть клип с Гимном Заявочной кампании в исполнении звезд российской эстрады. В течение первых трех дней онлайн-голосования за проведение в Сочи Олимпийских игр высказались свыше 32 000 человек.

### **Глобальное продвижение**

Согласно регламенту МОК, 2 октября 2006 года стартовала глобальная информационная кампания «Сочи-2014». Этому событию была посвящена международная пресс-конференция, организованная в Москве и Сочи, а также пресс-мероприятия для представителей ведущих зарубежных СМИ в шести городах мира. Кроме того, Заявочный комитет активно презентовал заявку Сочи на значимых спортивных форумах и конгрессах, распространяя брошюры и другие информационные материалы, проводим пресс-конференции, выстраиваем коммуникации с журналистами во всем мире.

Безусловно, такой объем работы требует тесного сотрудничества с ведущими мировыми консультантами. Был проведен тендер, в рамках которого были выбраны партнеры и консультанты, представляющие интересы «Сочи-2014» по всему миру. Это агентства, имеющие опыт успешного продвижения городов, ставших хозяевами Олимпийских игр в ходе предыдущих заявочных кампаний. Заявочный комитет «Сочи-2014» работал с одним из крупнейших мировых агентств в области связей с общественностью Weber Shandwick, крупнейшим агентством в области спортивного маркетинга IMG, одним из ведущих креативных агентств FCB MA, американской консалтинговой компанией Helios Partners. Эти компании имеют отличный опыт в спортивной индустрии, в том числе успешные кампании по выдвижению Пекина, Атланты, Афин, Сиднея и других Олимпийских городов.

### **Территориальный маркетинг Сочи после успеха заявочной кампании**

После победы в Гватемале Заявочный комитет, Олимпийский и Параолимпийский комитеты РФ подписали соглашение о дальнейшей совместной

маркетинговой программе, которое является основным документом для разработки единой маркетинговой и спонсорской концепции. Соглашение вступило в силу 1 января 2009 г. и будет действовать до 31 декабря 2016 г. С 2009 по 2013 г. как в Сочи, так и по всей России, будет проходить олимпиада культур и искусств, а в 2013–2014 гг. в Сочи состоится фестиваль искусств. Планируется создание олимпийского молодежного лагеря в Сочи. Предусмотрено также проведение специальной олимпийской лотереи, выпуск памятных олимпийских монет и медалей, печать олимпийских почтовых марок.

Принята Федеральная целевая программа «Развитие г. Сочи как горноклиматического курорта в 2006–2014 гг.». Программа направлена на развитие города и его превращение в круглогодичный курорт мирового уровня, бюджет которого составляет 313,9 млрд руб., из него 60% – средства федерального бюджета, 2,5% – администрации Краснодарского края, а оставшиеся 37,5% привлекаются из внебюджетных источников.

### **Долгосрочные результаты территориального маркетинга г. Сочи**

По оценкам организаторов, прямой доход от проведения Олимпиады должен составить 485 млн долл. США, 300 млн долл. США поступят от местных спонсоров, 125 млн долл. США будут выручены от продажи билетов. Общий социально-экономический эффект от реализации программы должен составить 341 млрд рублей.

Помимо финансового результата от проведения игр есть еще и общий эффект для города, региона, всего государства. Относительно главных моментов концепции «Сочи-2014», то в ее рамках запланированы следующие мероприятия:

- строительство современных горнолыжных трасс и санно-бобслейной трассы, лыжных трамплинов и других спортивных сооружений;
- превращение города в круглогодичный курорт мирового уровня;
- развитие инфраструктуры развлечений, выставок, розничной торговли, гостиничного сектора;
- улучшение экологических стандартов в регионе;
- повышение осведомленности россиян об уникальных природных условиях региона.

- Улучшение инфраструктуры. Всего к 2014 году в Сочи строятся и модернизируются 183 объекта инфраструктуры, которые в конечном итоге должны повысить качество жизни.

В ходе подготовки к Играм город Сочи и в целом юг России получат современные автомобильные и железные дороги, новые транспортные узлы (всего к 2010 г. построят и модернизируют 47 объектов транспортной инфраструктуры), модернизированную инженерную инфраструктуру, увеличение энергетических мощностей в 2,5 раза, современные отели, благоустроенную береговую линию. Инвестиции частных компаний в развитие телекоммуникационной инфраструктуры г. Сочи и региона составят около 500 млн долларов. Благодаря этому повысится инвестиционную привлекательность всего южного региона страны, а Сочи станет курортом мирового уровня.

### **Вопросы к кейсу:**

1. Выделите стратегические цели территориального маркетинга г. Сочи.

2. Проанализируйте соответствие целей кампании и примененных инструментов.

3. Для каких отраслей региона будет иметь последствия и «Сочи-2014»?

4. Проанализируйте преемственность маркетинговой стратегии заявочной кампании «Сочи- 2014» и кампании «Сочи- 2014» уже как столицы Олимпиады относительно следующих параметров: целевые группы, цели, инструменты.

5. Охарактеризуйте Олимпийские игры как один из инструментов территориального маркетинга, успешно использующего во всем мире.

**Критерии оценки:**

- оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, если даны логичные и аргументированные ответы минимум на четыре вопроса к кейсу.

- оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, если не даны ответы на четыре и более вопросов к кейсу.

#### **19.3.4. Примеры тестов**

##### **Тест 1**

1. Что входит в понятие комплекс маркетинга территории?

- A) территориальный продукт и его цена;
- B) организация маркетинговой деятельности в управлении территорией;
- C) территориальный продукт, его цена, локализация и продвижение территориально продукта;
- D) средства коммуникации.

1. Что такое территориальный маркетинг?

- A) это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- B) это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- C) это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;
- D) это самостоятельный вид маркетинга, когда объектом изучения и управлеченческого воздействия становится такой специфический объект, как территория.

2. Основными субъектами территориального маркетинга являются:

- A) территориальные органы власти и управления;
- B) уполномоченные организации и службы, которые прямо или косвенно влияют на решение вопросов обеспечения жизнедеятельности;
- C) все категории жителей данной территории;
- D) инвесторы.

3. Основными объектами территориального маркетинга являются:

- A )инвесторы;
- B) жители данной территории;
- C )органы власти;
- D) коммерческие и некоммерческие организации;
- E )частные лица.

4. Что такое имидж территории?

- А) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- Б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- С) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- Д) совокупность черт, популяризуемых страной в своих отношениях с другими странами.

6. Перечислите виды территориального маркетинга в зависимости от уровня объекта анализа:

---

7. План продвижения города представляет собой:

- А) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- В )создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- С )привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- Д )сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

8. Укажите последовательность этапов внедрения территориального маркетинга

- А) разработка комплекса территориального маркетинга и выработка политики территориального маркетинга
- В )реализация плана маркетинга;
- С )контроль.
- Д )организация;
- Е )сбор и анализ информации

9. Какое из приведенных ниже высказываний верно?

- А) Позиционирование имеет смысл, если оно не связано с сегментацией рынка.
- В )Позиционирование имеет смысл только в том случае, если оно связано с сегментацией рынка.

10. Развитие муниципального маркетинга невозможно без:

- А) маркетинга имиджа;
- Б) маркетинга достопримечательностей;
- С) маркетинга инфраструктуры;
- Д) маркетинга населения;
- Е )все перечисленное;
- Ф )нет правильного ответа.

11. Какие позиции необходимо учитывать при проведении сегментации в территориальном маркетинге:

- А Что, как, кто.
- В Где, когда, откуда.
- С Что где, как.
- Д Что, где, зачем.

12. Какими тремя составляющими может быть представлена внутренняя среда территории?

13. Впишите название соответствующего элемента комплекса маркетинга

..... - интегральная характеристика, отражающая совокупность характеристик территории.

..... - затраты, которые несет потребитель, приобретая территориальный продукт.

..... - локализация территориального продукта в пространстве.

..... - совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах территориального продукта до потребителей.

14. С использованием каких инструментов маркетинговых коммуникаций может осуществляться продвижение территории?

А) реклама;

В) персональные продажи;

С) мероприятия, стимулирующие спрос;

Д) работа с общественностью;

Е) прямой маркетинг;

Ф) все ответы верны.

15. Примером внутренних конкурентных преимуществ являются:

А) низкая арендная плата за помещения;

В) наличие на территории уникальных видов природного сырья;

С) низкая ставка налогов и сборов;

Д) экологическая чистота;

Е) особое место расположения территории.

16. Чем специфична маркетинговая стратегия развития инфраструктуры территории?

А) Она ориентирована на развитие бизнес-процессов и повышение степени цивилизованности рыночных отношений на территории.

Б) Она практически совпадает со стратегией повышения притягательности территории, но более четко структурирована изнутри.

С) Она сосредоточена на правовом, научно-консультационном и кадрово-организационном обеспечении бизнеса территории.

Д) Она сосредоточивается на пропаганде выгод инвестиций на территории.

#### **Критерии оценки:**

«отлично» - 85% и более

«хорошо» - 70% и более

«удовлетворительно» - 55% и более

«неудовлетворительно» - менее 55%

#### **19.3.4 Примеры практических заданий**

Задание 1. Проанализировав социально-экономическое развитие конкретной территории, выделите ее внутренние и внешние конкурентные преимущества на текущий момент времени. Результаты оформите в виде следующей таблицы:

Внутренние преимущества	конкурентные преимущества	Внешние конкурентные преимущества
К примеру, низкая стоимость		К примеру, наличие особых видов

природных ресурсов ... (- указать каких природных ресурсов: .... именно)

Задание 2. Оцените ожидания разных групп потребителей, выделив наиболее значимые характеристики (не менее 4-х) территориального продукта (к примеру, природные ресурсы территории, менеджмент, инфраструктура и пр.) определенной территории (города или МО – по выбору). Результаты представьте в виде следующей таблицы:

Характеристики территориального продукта	Частные лица	Коммерческие организации	Некоммерческие организации
1.			
2.			
3.			
4.			

Критерии оценки:

«Отлично» - задание выполнено логично, грамотно, без ошибок, с использованием профессиональной терминологии; суждения обоснованы; обучающийся дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы; студент организует связь теории с практикой.

«хорошо» - задание выполнено грамотно; обучающийся ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для выполнения практического задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.

«удовлетворительно» - обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для выполнения задания, не может доказательно обосновать свои суждения; обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.

«неудовлетворительно» - отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл; в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для выполнения задания.

#### 19.3.4 Деловая игра

Задание выполняется в рамках темы «Бренд, имидж территории». Общая цель деловой игры – выработка навыков и умений осуществления маркетинговой деятельности для развития территорий. Участники делятся на творческие группы и выбирают себе руководителя, который будет контролировать и направлять деятельность команды в течение деловой игры. Участникам необходимо предложить новую неофициальную айдентику для города Воронеж с целью повышения привлекательности города. Для этого командам для начала необходимо провести исследование (разработать его с участниками группы), а затем приступить к формированию визуальных образов.

Критерии оценки:

«отлично» - группа выполнила задание полностью, логично, с соблюдением структуры исследования; все участники работали в полном объеме, участвовали в презентации результатов. Разработка имеет практическую значимость;

«хорошо» - группа выполнила задание полностью, с соблюдением структуры исследования, но существуют небольшие неточности; все участники работали в полном объеме, участвовали в презентации результатов. Разработка может быть рекомендована для практического использования с небольшими доработками;

«удовлетворительно» - группа не выполнила задание в полном объеме, нарушена логика исследования ; разработка не может быть использована на практике.

«неудовлетворительно» группа не справилась с заданием или совсем не представила его.

#### **19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины «Маркетинг территории» осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

**Текущая аттестация** проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Текущая аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный портал «Электронный университет ВГУ» (<https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=4290>)).

Текущая аттестация включает оценку:

- выполнения обучающимися всех видов работ, предусмотренных рабочим учебным планом по учебной дисциплине;

- качества, глубины, объема усвоения обучающимися знаний каждого раздела учебной дисциплины, уровня овладения навыками самостоятельной работы (решение кейсов, тестов,, подготовка докладов и эссе, участие в деловой игре), формирования соответствующих компетенций, профессиональных умений и навыков.

**Промежуточная аттестация** проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета.

Промежуточные аттестационные испытания по всем разделам учебной дисциплины проводятся в виде зачета в конце третьего семестра. Форма, порядок и процедура проведения зачета доводится преподавателем до сведения обучающихся на первом занятии.

Промежуточная аттестация может проводиться с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (далее – ЭО, ДОТ) в рамках электронного курса, размещенного в ЭИОС (образовательный

Обучающиеся, проходящие промежуточную аттестацию с применением ДОТ, должны располагать техническими средствами и программным обеспечением, позволяющим обеспечить процедуры аттестации. Обучающийся самостоятельно обеспечивает выполнение необходимых технических требований для проведения промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий.

Идентификация личности обучающегося при прохождении промежуточной аттестации обеспечивается посредством использования каждым обучающимся индивидуального логина и пароля при входе в личный кабинет, размещенный в ЭИОС образовательной организации.

Оценка «зачтено» может быть выставлена по результатам текущей аттестации обучающегося в течение семестра, не ранее, чем на заключительном занятии.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- перечень вопросов к зачету;
- результаты прохождения текущей аттестации (выполнение всех видов самостоятельной работы).

Обучающийся, который не смог успешно пройти текущую аттестацию по дисциплине в течение семестра (выполнить все виды самостоятельной работы), на зачете должен дать письменный ответ на два теоретических вопроса контрольно-измерительного материала.

В случае нарушения обучающимся процедуры проведения промежуточной аттестации преподаватель имеет право отстранить его от сдачи зачета с выставлением в ведомости оценки «неудовлетворительно». Невыка на промежуточную аттестацию без уважительной причины приравнивается к оценке «неудовлетворительно».