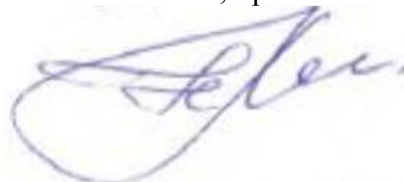


Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИС: Маркулов Евгений Сергеевич Должность: И.о. ректора Дата подписания: 31.05.2021 02:04:42 Уникальный программный ключ: 39428e82d614a3cd984f917b018f0fd2c07182daabc77db685db2d16370f6e7c	ОПОП Рабочая программа	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»			

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Камчатский государственный университет имени Витуса Беринга»

Рассмотрено и утверждено на заседании
 кафедры экономики и сервиса
 20 июня 2019 г., протокол № 10



и. о. зав. кафедрой _____ Н.Г.Мищенко

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ по дисциплине Б.1.В.ДВ.04.01. МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Направление подготовки (специальность): 43.03.01 «Сервис»

Профиль подготовки: «Социально-культурный сервис»

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Курс 2 Семестр 3

Зачет: 3 семестр

Петропавловск-Камчатский 2019 г.

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Разработчик(и):

Доцент кафедры экономики и сервиса

(должность, кафедра)



(подпись)

_____ Е.И.Сибирцева

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

СОДЕРЖАНИЕ

1. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля
 - 1.1. Формы текущего контроля
 - 1.2. Тематическое планирование
 - 1.3 Вопросы и задания текущего контроля
2. Критерии оценивания по формам текущего контроля
3. Контрольно-измерительные материалы промежуточного контроля (аттестации)
 - 3.1. Формы промежуточного контроля (аттестации)
 - 3.2. Перечень вопросов на зачет и тематика контрольных работ
4. Критерии оценивания по формам промежуточного контроля (аттестации)

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

1. Контрольно-измерительные материалы текущего контроля

1.1. Формы текущего контроля

В процессе изучения данной дисциплины применяются следующие виды текущего контроля знаний:

- письменный опрос по основным терминам темы;
- тест (в том числе с применением технических и информационных средств);
- практическая, семинарская работа.

1.2 Тематическое планирование

5. Тематическое планирование

Модули дисциплины

№	Наименование модуля	Лекции	Практики/ семинары	Лабораторные работы	Сам. работа	Всего, часов
1	Маркетинг территории	10	22	0	76	108
	Всего	10	22	0	76	108

Тематический план

№ темы	Тема	Кол-во часов	Компетенции по теме
	Лекции	10	
1	Введение в предмет. Маркетинг территорий и территориальный маркетинг.	2	ОПК-4
2-4	Теоретические основы маркетинга территорий Комплекс средств маркетинга территорий Маркетинговая среда	2	ОПК-4
5	Имидж и бренд территории	4	ОПК-4
6	Маркетинговый подход к ресурсам территории	2	ОПК-4
	Практические занятия (семинары)	22	
1	Маркетинг страны	2	ОПК-4
2	Стратегии маркетинга территории	2	ОПК-4
3	Маркетинг имиджа	2	ОПК-4
4	Брендинг территорий	4	ОПК-4
5	Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)	4	ОПК-4

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

6	Оценка туристских брендов территорий	4	ОПК-4
7	Программа по развитию территорий	2	ОПК-4
8	Проект по разработке предложений по продвижению территории региона	2	ОПК-4
Самостоятельная работа		76	
1	Изучение литературы; осмысление изучаемой литературы	20	ОПК-4
2	Работа в информационно-справочных системах	20	ОПК-4
3	Подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий	20	ОПК-4
4	Самостоятельное изучение дополнительного материала	16	ОПК-4

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа включает две составные части: аудиторная самостоятельная работа и внеаудиторная.

Самостоятельная аудиторная работа включает выступление по вопросам семинарских занятий, выполнение практических заданий (*при наличии*).

Внеаудиторная самостоятельная работа студентов заключается в следующих формах:

- изучение литературы; осмысление изучаемой литературы;
- работа в информационно-справочных системах;
- аналитическая обработка текста (конспектирование, реферирование);
- составление плана и тезисов ответа в процессе подготовки к занятию;
- решение задач;
- подготовка сообщений по вопросам семинарских занятий.

1.3. Вопросы и задания текущего контроля

6.1. Планы семинарских (практических, лабораторных) занятий *Семинар 1. Маркетинг страны.*

Практические задания:

1. Найти и рассказать о том, что такое Инструменты оценки регионов:

индекс деловой конкурентоспособности IMD,
индексы WEF,
индекс IRPEX,
рейтинг агентства Mercer HR,
показатели и рейтинги журнала Economist,
рейтинг С.Анхольта

2. Выбрать страну, проанализировать ее:

- анализ месторасположения территории;

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

- анализ социально-экономического развития территории,
- SWOT-анализ территории,
- анализ конкурентов и партнеров территории,
- статистический анализ потребителей территории,
- выделение ключевых проблем и ожиданий основных групп потребителей территории.
- Анализ месторасположения территории предполагает исследование ее как географической точки, / или как самостоятельной административной единицы, как части региона (субъекта РФ), как части федерального округа, во взаимосвязи с другими территориями и пр.
- Анализ социально-экономического развития территории предполагает анализ таких индикаторов как: среднемесячный доход на душу населения, продолжительность жизни, обеспеченность жильем, обеспеченность телефонами, школьными местами, ДДУ, больницами, поликлиниками, магазины, объекты общественного питания, газовые сети, сети канализации, протяженность улиц, проездов, набережных, валовый территориальный продукт, объем промышленной продукции без НДС, объем инвестиций в основной капитал и пр.
- Анализ конкурентов и партнеров – SWOT-анализ территорий-конкурентов и территорий-партнеров и выявление их конкурентных преимуществ.
- Статистический анализ потребителей территории: пол, возраст, уровень дохода, социальный статус, этническая принадлежность и пр.

3. Сформулировать миссию территории. Определить основную цель территории и ключевые задачи по ее достижению. показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

4. Анализ и формирование имиджа страны на уровне бытовой психологии

Имидж Великобритании в психологии французов в середине девяностых годов выглядел так:

Символы: королева, "английский завтрак", остров, Лондон

- Менталитет: традиционализм, чопорность
- Культура: современная музыка, английская мода
- Негативные аспекты, коммуникативные препятствия: гастрономия, климат, политика изоляционизма, расписание работы магазинов, левостороннее движение, пересечение Ла-Манша, финансы, язык

В соответствии с новой концепцией улучшения британского имиджа, поддерживаемой лейбористами, консервативные многовековые символы Великобритании – конные полицейские и пышные парады у дворца королевы – уже не интересуют широкую общественность. Нужно, считают авторы концепции, забыть о Вестминстерском аббатстве и королевской сокровищнице в Тауэре как о британских символах – не это нужно молодежи.

Премьер Т. Блэр, стремясь "осовременить" Англию, исключил присутствие Ее Величества королевы из 7-минутного рекламного видеоролика, призванного раскрутить идею "крутости" Британии за рубежом. Зато в новом официальном фильме о Британии присутствовали прыгающие по сцене "Спайс герлз". Премьер попытался установить тесный контакт с молодежными кумирами Англии: известным футболистом Полом Гаскойном и солистами культовой группы "Оазис" братьями Галлахер, пригласив их на коктейль к себе в резиденцию на Даунинг-стрит. Со дня, когда решение о новой концепции было обнародовано, на головы правительства

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

посыпались критика и негодование. Концентрация на моде и молодежной культуре, вместо акцента на историческом прошлом, показалась многим англичанам дурным сном.

В новой коммуникационной акции премьера они усмотрели "заигрывание" с идолами, причем явно неудачное. Хотя Пол Гаскойн и является любимым футболистом, но он известен как законченный хулиган и дебошир, который многократно избивал свою жену.

Ноэль Галлахер, будучи талантливым музыкантом и композитором, публично одобряет употребление наркотиков, что вызвало бурю возмущения среди более зрелого и умудренного опытом поколения. Большинство англичан пришли к выводу, что "крутая Британия" – это не что иное, как рекламный трюк нового правительства. При этом имидж лейбористов отнюдь не поднялся: даже "попсовый" журнал высмеял Т. Блэра за его попытки приобщиться к "уличной" культуре.

Контрольные вопросы и задания

1. Почему реализация новой концепции британского правительства вызвала такое сопротивление общественности?
2. Как можно было бы избежать негативного эффекта концепции?
3. Можно ли провести параллели между акциями британского правительства и действиями органов власти в нашей стране?
4. Проведите в группе опрос с целью выявления основных аспектов восприятия Великобритании российскими гражданами
5. Сравните результаты вашего опроса с приведенными выше результатами опроса французов. Проанализируйте причины различий
6. Обсудите меры по формированию имиджа, которые повысили бы привлекательность Великобритании в глазах россиян.

Задание 2. "Иконный маркетинг" страны

В книге Ф. Котлера, Д.Х. Хайдера и И. Рейна "Marketing Places" приводятся следующие два примера:

"Иконный" маркетинг СССР — России

Одна из возможных стратегий, применяемых для корректировки отрицательного имиджа территории, – это "иконный маркетинг", связанный с образом конкретных лиц, выдающихся личностей. Рассмотрим имидж прежнего Советского Союза, который до недавних пор пугал людей как обширная, закрытая страна-тюрьма. СССР ассоциировался с сибирскими принудительными трудовыми лагерями; жуткой нехваткой продуктов питания и других потребительских товаров, с проживанием в тесных квартирах, с репрессиями евреев, с неуклюжими автомобилями, базировавшимися на разработках тридцатипятилетней

давности, и с мрачными, скрытым советскими лидерами. Доминировало общее впечатление непроглядной тьмы и директивного управления – страны, куда мало кто захотел бы приехать.

Появление на международной арене Михаила Горбачева ознаменовало собой новый стиль поведения первого лица Советской страны. Выигрывая демонстрируя возможности править впечатлением о себе, Горбачев использовал свою личностную теплоту для преодоления негативного образа страны. В ходе визита в Вашингтон с целью обсуждения договора об ограничении вооружений с президентом Рейганом он показал, как единственный человек, хорошо ориентирующийся в понимании требований рынка, может повлиять на общественное восприятие страны и исправить его. В ходе своего визита Горбачев согласился на персональное интервью с ведущим NBC Томом Брокуоу, с _____ '80 большим юмором реагировал на реплики американцев и даже рискнул выйти из автомобиля, чтобы приветствовать горожан на улице. Этими действиями он как бы открыл американцам окно, через которое они могли рассмотреть, каков же современный Советский Союз. Горбачев и его дружелюбная, осведомленная, остроумная жена Раиса выразили новую черту Советского Союза – открытость, гласность. Колос-

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

сальный железный занавес медленно поднялся, открыв за собой нового партнера по кооперации. "Иконная" стратегия имеет оборотную сторону. Неотступные проблемы в прежнем Советском Союзе продолжают разрушать впечатление, полученное от восприятия стиля Горбачева. Кроме того, некоторые группы людей внутри страны испытали дискомфорт от его персонального стиля открытости, беззаботных шуток, некоторой фамильярности. Такая стратегия работает наилучшим образом, когда вопросы менее драматичны, а население не обеспокоено политическими или экономическими проблемами. Но даже при проблемных обстоятельствах "икона" может помочь.

"Ваше Величество": иорданская королева как "икона"

Королевство Иордания переживало серьезнейшие трудности в ходе войны в Персидском заливе. Страна пыталась одновременно и не разозлить Ирак, и не заслужить осуждения со стороны Запада. Этому помогла четвертая жена иорданского короля Хусейна. Рожденная в Америке, она хорошо владела "западным" стилем поведения. После того как король весьма неудачно съездил в Вашингтон, задача "презентации" Иордании была по сути передоверена ей. В фундамент осуществления стратегии было положено телевизионное интервью с Барбарой Уолтерс, передававшееся в самое удобное для телезрителей время. Королева, которую телеведущая многократно называла "Ваше Величество", открыто смотрела в камеру и объясняла, что американские СМИ неправильно оценили намерения Иордании. Королева Нур, окончившая Принстонский университет, смогла продемонстрировать, что Иордания – современная страна, где женщины ведут себя с достоинством. Как это было доказано? Исключительно с помощью образа-"иконы". Королева не показала ни одной фотографии, не привела ни статистики, ни свидетельств экспертов. Единственным аргументом была сама королева как живой пример настоящей Иордании.

Контрольные вопросы и задания

7. Какие средства использует "иконный маркетинг"?
8. В чем может быть эффективен "иконный маркетинг" и каковы границы его использования?
9. В чем вы не согласны или хотели бы уточнить американских авторов?
10. Какие подобные примеры из современной отечественной общественной жизни вы могли бы привести? Проанализируйте их__

Семинар 2. Стратегии маркетинга территории

Вопросы для обсуждения

1. Создание уникального торгового предложения территории.
2. Факторы привлекательности территории.
3. Методы анализа для разработки стратегии территории.
4. Выбор стратегии территории и условия ее реализации.
5. Виды маркетинговых стратегий территории.
- 6.
7. Этапы разработки стратегии маркетинга территории.
8. Методы анализа внутренних и внешних факторов территории для разработки ее стратегии.

Семинар 3 Маркетинг имиджа.

Вопросы для обсуждения:

1. Что такое имидж места?
2. Каков процесс формирования имиджа места?
3. Охарактеризуйте ключевые инструменты популяризации имиджа места?

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

4. Что делать территории, если ее имидж имеет негативную характеристику?
5. Опишите процесс продвижения имиджа места и его посланий.

Практическое задание:

1. Характеристика имиджа ... (города, субъекта РФ – по выбору студента).
2. Формирование имиджа места (конкретный опыт территории). Выбрать территорию, регион и описать этапы, цели, задачи формирования имиджа региона.
3. Негативный имидж: оценка и действия (конкретный опыт территории).
4. Продвижение имиджа места и его посланий (на конкретном примере).

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа,
- 3) установка обратной связи.

Семинар 4-5. Бренд территории.

1. Что такое бренд территории?
2. Каковы особенности брендинга в государственном секторе?
3. Охарактеризуйте сущность и ключевые элементы бренда территории.
4. Перечислите функции бренда.
5. Каков процесс создания желательной идентичности бренда?
6. Охарактеризуйте процесс поддержания желательного имиджа бренда.
7. Каковы сущность и значение повторного изобретения бренда?

Практическое задание

1. Использование инструментов популяризации имиджа в ... (конкретный опыт территории – на уровне страны в целом, отдельного региона или города).
3. Бренд территории (на конкретном примере).

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

4. Особенности брендинга в государственном секторе (на уровне страны в целом, отдельного региона, города, муниципального района).
5. Сущность и ключевые элементы бренда (на конкретном примере).
7. Поддержание желательного имиджа бренда (на конкретном примере).
8. Повторное изобретение бренда (на конкретном примере).

Семинар 6-7. Маркетинг достопримечательностей, инфраструктуры и персонала (людей)

Вопросы для обсуждения:

Анализ выбранных регионов РФ с точки зрения маркетинга достопримечательностей, инфраструктуры, персонала.

1. Основные направления деятельности органов государственной и муниципальной власти в системе маркетинга инфраструктуры.
2. Виды продвижения, наиболее часто применяемых в территориальном маркетинге.
3. Качество жизни и индекс развития человеческого потенциала.
4. Существующие достопримечательности региона.
5. Анализ сайта региона, инструментов продвижения региона.
6. Перспективы реализации маркетинга достопримечательностей в Камчатском крае.
7. Основные направления деятельности органов государственного власти по продвижению РФ, Камчатского края.

Задание 1. Разработайте рекламный слоган территории (страны, региона, города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Семинар 8-9. Оценка туристских брендов территорий.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг туризма в системе маркетинга достопримечательностей.
2. Почему при формировании бренда региона чаще всего первым формируют именно туристский бренд?
3. Туристский брендинг стран и регионов как инструмент привлечения туристов, идентификация стран в современных коммуникациях (интернет, тв реклама).
4. Работа с рациональными и иррациональными (эмоциональными) каналами коммуникаций в туристическом брендинге.
5. Работа с местными достопримечательностями.
6. Этнокультурный туризм, понятие, классификация, использование в территориальном имиджмейкинге.

Практические задания

Задание 1. Разработайте проект турпродукта, его рынки сбыта и определите средства его продвижения. (Выполняется малыми группами)

Задание 2. Разработайте проект программы развития инфраструктуры территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

Семинар 10. Программа по развитию территорий.

Каждый студент делает анализ-презентацию существующей программы по развитию территорий (на выбор студента – регион).

План анализа:

1. *Стратегия развития территории*
2. *Целевые аудитории (почему?)*
3. *Инвестиции*
4. *Этапы реализации*
5. *Состояние, что удалось, почему*
6. *Перспективы*
7. *Недостатки*

Семинар 11. Проектная работа

Задание. Разработайте проект кампании по корректировке и улучшению имиджа территории (города, муниципального района). (Выполняется малыми группами)

Методические рекомендации по выполнению задания. Для корректировки и улучшения имиджа города необходимо работать с различными группами внешних адресатов. Группы адресатов:

- деловые круги (потенциальные инвесторы, «импортеры» и «экспортеры»);
- общественность и политические структуры;
- население других регионов.

Последовательность этапов PR-кампаний при работе с данными группами адресатов та же, что при работе внутри города:

- исследование;
- планирование;
- реализация;
- оценка результатов PR-кампаний.

Особого внимания требует учет специфики как конкретных стран и регионов, так и отдельных групп адресатов.

Задачи такой PR-кампаний:

- 1) информирование,
- 2) корректировка и формирование положительного имиджа, установка обратной связи.

1.2 Перечень вопросов на зачет

1. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Сущность территориального маркетинга.
4. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
5. Основные субъекты территориального маркетинга.
6. Внутренняя среда территории.
7. Внешняя среда территории.
8. Понятие территориального продукта.
9. Цена территориального продукта.
10. Месторасположение территориального продукта.

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

11. Продвижение территориального продукта.
12. Оценка территориального продукта страна.
13. Локализация территориального продукта страны.
14. Цена территориального продукта страны.
15. Понятие и сущность сегментации.
16. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.
17. Задачи повышения конкурентоспособности страны.
18. Основные ресурсы территории.
19. Цена территориального продукта.
20. Продвижение территориального продукта.
21. Сегментация региона.
22. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
23. Привлекательность рыночных сегментов.
24. Позиционирование в территориальном маркетинге.
25. Конкурентоспособность региона.
26. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
27. Инвестиционная привлекательность региона.
28. Деловые стратегии территории
29. Методы развития территорий
30. Туристский бренд региона
31. Имидж территории
32. Бренд территории
33. Маркетинг страны
34. Программа продвижения территории и ее составные части.
35. Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития.
36. Проблема оценки продукта территории.
37. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.

4. Формы и критерии оценивания учебной деятельности студента

На основании разработанной компетентностной модели выпускника образовательные цели представлены в виде набора компетенций как планируемых результатов освоения образовательной программы. Определение уровня достижения планируемых результатов освоения образовательной программы осуществляется посредством оценки уровня сформированности компетенции и оценки уровня успеваемости обучающегося по пятибалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно», «зачтено», «не зачтено»).

Основными критериями оценки в зависимости от вида работы обучающегося являются: сформированность компетенций (знаний, умений и владений), степень владения профессиональной терминологией, логичность, обоснованность, четкость изложения материала, ориентирование в научной и специальной литературе.

Промежуточная аттестация

Уровень	Уровень	Критерии оценивания обучающихся (работ обучающихся)
---------	---------	---

ОПОП	Редакция 1	СМК-ФОС-В1.П2-2019
Рабочая программа по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 Маркетинг территорий направление подготовки 43.03.01 «Сервис» (уровень прикладного бакалавриата), профиль подготовки «Социально-культурный сервис»		

сформированности компетенции	освоения дисциплины	экзамен
Высокий	отлично (зачтено)	расширенное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; использование новых ресурсов (технологий, средств) в решении профессиональных задач; увеличение доли собственного участия в профессиональных практических видах деятельности, не предусмотренных образовательной программой; расширение среды профессиональной деятельности, не предусмотренной образовательной программой; наличие навыков системной оценки качества своей профессиональной деятельности
Базовый	хорошо (зачтено)	полное знание и понимание теоретического содержания дисциплины; достаточная сформированность практических умений, продемонстрированная в ходе осуществления профессиональной деятельности как в учебной, так и реальной практик; наличие навыков оценивания собственных достижений, определения проблем и потребностей в конкретной области профессиональной деятельности
Пороговый	удовлетворительно (зачтено)	понимание теоретического содержания дисциплины с незначительными пробелами; несформированность некоторых практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, наличие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию
Компетенции не сформированы	неудовлетворительно (не зачтено)	отсутствует понимание теоретического содержания дисциплины, несформированность практических умений при применении знаний в конкретных ситуациях, отсутствие мотивационной готовности к самообразованию, саморазвитию