

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования "Пермский
государственный национальный исследовательский
университет"**

Кафедра туризма

Авторы-составители: **Сафарян Азат Арменович**
Митягина Анна Эрнестовна
Фирсова Анастасия Владимировна
Зырянов Александр Иванович

Рабочая программа дисциплины
МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ
Код УМК 91988

Утверждено
Протокол №10
от «06» мая 2020 г.

Пермь, 2020

1. Наименование дисциплины

Маркетинг туристских территорий

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в базовую часть Блока « М.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление: **43.04.02** Туризм

направленность Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины **Маркетинг туристских территорий** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

43.04.02 Туризм (направленность : Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)

ОПК.3 Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма

Индикаторы

ОПК.3.1 Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма

ОПК.3.2 Применяет методики оценки качества оказания услуг в сфере туризма

ОПК.3.3 Разрабатывает и внедряет системы управления качеством в соответствии с российскими и международными стандартами

ОПК.4 Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Индикаторы

ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории

ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников

ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории

4. Объем и содержание дисциплины

Направления подготовки	43.04.02 Туризм (направленность: Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	2
Объем дисциплины (з.е.)	3
Объем дисциплины (ак.час.)	108
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	36
Проведение лекционных занятий	12
Проведение практических занятий, семинаров	24
Самостоятельная работа (ак.час.)	72
Формы текущего контроля	Защищаемое контрольное мероприятие (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
Формы промежуточной аттестации	Зачет (2 триместр)

5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины

1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

Маркетинг туристских территорий - сравнительно новая область знаний; в настоящее время понятийный аппарат, цели, задачи и функции формируются. В данном разделе изучаются основные понятия, принципы, методы, инструменты и практические приемы территориального туристского маркетинга. Рассматриваются основные тенденции и перспективы развития регионального маркетинга.

2. Комплекс маркетинга туристской территории

Комплекс маркетинга туристской территории изучает маркетинг товаров, услуг, предприятий, достопримечательностей региона, продвижение внутри и за пределами дестинации.

Изучаются основные стратегические направления регионального маркетинга: создание и сохранение в социально-экономическом пространстве региона объективных и субъективных условий для конкуренции.

формирование социально-привлекательного имиджа территории как на микро-, так и на макроуровне.

3. Основные методы и формы продвижения туристской территории

Изучаются современные средства продвижения туристских территорий, Программы продвижения туристских территорий и формирование имиджа туристских территорий. Факторы успешного регионального маркетингового планирования, роль и значение региональных маркетинговых центров в продвижении туристских регионов.

4. Формирование имиджа туристских территорий и маркетинг достопримечательностей

Изучаются этапы формирования имиджа, как процесс установления ассоциативных связей между базовыми представлениями о регионе. Исследуются основные составляющие имиджа как комплекса ассоциативных представлений о географических, культурных, этнических, исторических особенностях.

5. Имиджевая политика и брендинг

Рассматриваются все аспекты формирования и практической реализации имиджевой политики и современного брендинга

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

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

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная:

1. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/75219.html>

2. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт].
<https://urait.ru/bcode/451446>

Дополнительная:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/99365.html>

2. Васильева, Е. А. Система маркетинговых исследований и информации в сервисе : учебное пособие / Е. А. Васильева, Я. О. Гришанова. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 70 с. — ISBN 978-5-4486-0198-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].
<http://www.iprbookshop.ru/71588.html>

3. Бутко И. И., Ситников В. А., Ситников Е. А. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. — Москва: Дашков и К°, 2009, ISBN 978-5-394-00292-2. — 411. — Библиогр.: с. 394-399

9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

<https://lavaprotocols.com/2018/06/28/40-smart-city-projects-open-data/> 40 Brilliant Examples of Smart City Projects

<https://elibrary.ru/> Научная электронная библиотека

<https://cyberleninka.ru/article/n/imidzhevyie-instrumenty-prodvizheniya-strategicheskoy-kontseptsii-marketinga-territoriy> Имиджевые инструменты продвижения стратегической концепции маркетинга территорий

<http://www.interpipe.biz/upload/books/files/20140212121921%20%D0%93%D1%8D%D0%B4%20-%204D%20%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>

Томас Гэд. 4D брендинг.

https://studwood.ru/502828/turizm/teoreticheskie_osnovy_razrabotki_brenda_territorii Понятие и характеристики бренда территории

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс по дисциплине **Маркетинг туристских территорий** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем: Офисный пакет приложений «Apache OpenOffice».

ALT Linux

Офисный пакет приложений «LibreOffice».

презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);

доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)

доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

ПО на ноутбук: ОС "Альт Образование" (Договор № ДС 003-2020)

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (student.psu.ru).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для организации учебного процесса по дисциплине используются аудитории поточного типа (для лекционных занятий) и классического типа (для проведения семинарских и практических занятий) оснащенные магнитно-маркерными или меловыми досками, мультимедийным оборудованием для показа компьютерных презентаций (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением.

Аудитория для практических работ, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Аудитория для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченный доступом в электронную информационно-

образовательную среду университета.

Помещения Научной библиотеки ПГНИУ

Аудитория для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине
Маркетинг туристских территорий**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.
Индикаторы и критерии их оценивания**

ОПК.3

Способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.3.1 Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма</p>	<p>Знает основные тенденции развития современного маркетинга. Знает подходы к анализу региона как объекта территориального маркетинга.</p>	<p align="center">Неудовлетворител не знает Программы и Концепции развития туризма в субъектах Российской Федерации, не освоил современные средства продвижения туристской территории маркетинговые стратегии в сфере туризма</p> <p align="center">Удовлетворительн проявляет удовлетворительные знания Программ и Концепции развития туризма в субъектах Российской Федерации, допускает ошибки характеризуя современные средства продвижения туристской территории маркетинговые стратегии в сфере туризма.</p> <p align="center">Хорошо проявляет хорошие знания Программ и Концепции развития туризма в субъектах Российской Федерации, освоил современные средства продвижения туристской территории маркетинговые стратегии в сфере туризма.</p> <p align="center">Отлично Знает основные категории и тенденции развития современного маркетинга территорий; знает Программ и Концепций развития туризма в субъектах Российской Федерации, анализирует регион как объект исследования территориального маркетинга и характеризует современные средства продвижения туристской территории.</p>
<p>ОПК.3.2 Применяет методики оценки качества оказания услуг в сфере туризма</p>	<p>Знает критерии оценки качества оказания туристских услуг в регионе. Применяет их на практике при оценке развития туристской отрасли в регионе.</p>	<p align="center">Неудовлетворител Не владеет методикой оценки качества услуг в туристской территории.</p> <p align="center">Удовлетворительн Качество оказания услуг в туристской</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>территории способен оценить по 3 и более критериям (число туристских посещений, число рабочих мест в сфере туризма, подготовка кадров в сфере сервиса и туризма).</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Качество оказания услуг в туристкой территории способен оценить по 4 и более критериям (число туристских посещений, число рабочих мест в сфере туризма, подготовка кадров в сфере сервиса и туризма, число событий в регионе, информационная освещенность и разнообразные каналы информационного продвижения).</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Качество оказания услуг в туристкой территории способен оценить по 6 и более критериям (число туристских посещений, число рабочих мест, подготовка кадров в сфере сервиса и туризма, число событий в регионе, информационная освещенность и разнообразные каналы информационного продвижения, число объектов санаторно-оздоровительного туризма, качество транспортной инфраструктуры и др.)</p>
<p>ОПК.3.3 Разрабатывает и внедряет системы управления качеством в соответствии с российскими и международными стандартами</p>	<p>Владеет понятиями имидж и бренд. Знает их компоненты.</p>	<p style="text-align: center;">Неудовлетворител</p> <p>Не способен охарактеризовать понятие бренд, его составляющие и этапы брендинга территорий.</p> <p style="text-align: center;">Удовлетворительн</p> <p>Характеризует понятия имидж и бренд и их соотношения. Дает характеристику 4-м измерениям бренда (по Т. Гэду).</p> <p style="text-align: center;">Хорошо</p> <p>Характеризует понятия имидж и бренд и их соотношения. Дает характеристику 4-м измерениям бренда (по Т. Гэду). Знает этапы территориального брендинга.</p> <p style="text-align: center;">Отлично</p> <p>Характеризует понятия имидж и бренд и их соотношения. Дает характеристику 4-м измерениям бренда (по Т. Гэду). Знает этапы территориального брендинга. Сопровождает</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p align="center">Отлично</p> <p>сообщение примерами из российской и международной практики.</p>

ОПК.4

Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p>ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории</p>	<p>Имеет четкое представление об имиджевых инструментах продвижения территории</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не способен охарактеризовать имиджевые инструменты продвижения территории.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Характеризует различные имиджевые инструменты продвижения территории.</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Характеризует различные имиджевые инструменты продвижения территории. Называет разные целевые группы брендинга территории. Знает, какие социально-экономические задачи решает территориальный брендинг.</p> <p align="center">Отлично</p> <p>Характеризует различные имиджевые инструменты продвижения территории. Называет разные целевые группы брендинга территории. Знает, какие социально-экономические задачи решает территориальный брендинг. Сообщение по теме сопровождается примерами из российской практики.</p>
<p>ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>Способность провести анализ эффективности маркетингового продвижения региона.</p>	<p align="center">Неудовлетворител</p> <p>Не способен охарактеризовать процесс маркетинга территории как систему.</p> <p align="center">Удовлетворительн</p> <p>Студент анализирует процесс маркетингового продвижения региона как систему (анализ 2 составляющих: ориентация маркетинга территории; объекты продвижения).</p> <p align="center">Хорошо</p> <p>Студент анализирует процесс маркетингового продвижения региона как</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p>Хорошо систему (анализ 3 составляющих: ориентация маркетинга территории; охват рынка; объекты продвижения).</p> <p>Отлично Студент анализирует процесс маркетингового продвижения региона как многокомпонентную систему (анализ 4 и более составляющих: ориентация маркетинга территории; охват рынка; объекты продвижения, виды спроса).</p>
<p>ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории</p>	<p>Способен создать и защитить проект маркетингового продвижения территории (региональной туристкой услуги, турпродукта)</p>	<p>Неудовлетворител Студент не представил проект маркетингового продвижения территории.</p> <p>Удовлетворительн Студент разрабатывает и защищает проект маркетингового продвижения территории (туристского предприятия): swot-анализ, целевые аудитории маркетинга, основное сообщение (идея),.</p> <p>Хорошо Студент разрабатывает и защищает проект маркетингового продвижения территории (туристского предприятия): swot-анализ, целевые аудитории маркетинга, основное сообщение (идея), инструменты маркетингового продвижения. Доклад и презентация.</p> <p>Отлично Студент разрабатывает и защищает проект маркетингового продвижения территории (туристского предприятия): swot-анализ, целевые аудитории маркетинга, основное сообщение (идея), логотип, слоган, инструменты маркетингового продвижения. Доклад и презентация.</p>

Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

Вид мероприятия промежуточной аттестации : Зачет

Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации : Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

Максимальное количество баллов : 100

Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 50 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 50 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ОПК.3.1 Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма	1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями Защищаемое контрольное мероприятие	знание основных понятий и ключевых концепций маркетинга туристских территорий в ретроспективе; знание основных элементов, формирующих маркетинговую деятельность (цель, методы, инструменты и показатели результатов деятельности); умение анализировать основные стратегические направления маркетинга туристских территории ; умение презентовать применение маркетинговых методов и инструментов на примере конкретной туристской территории

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<p>ОПК.3.1 Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма</p>	<p>3. Основные методы и формы продвижения туристской территории Письменное контрольное мероприятие</p>	<p>способность владеть основами туристского проектирования для формирования имиджа туристской дестинации; знание этапов формирования имиджа туристских территории; знание тенденций развития и функционирования маркетинга туристских территории и объектов достопримечательностей умение разрабатывать управленческие решения и определять приоритеты профессиональной маркетинговой деятельности в сфере туризма умение определять роль и значение индикаторов, индексов и рейтингов.</p>
<p>ОПК.3.3 Разрабатывает и внедряет системы управления качеством в соответствии с российскими и международными стандартами ОПК.4.3 Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории ОПК.4.1 Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории ОПК.4.2 Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>5. Имиджевая политика и брендинг Итоговое контрольное мероприятие</p>	<p>способен анализировать совокупный образ территории способен обосновать стратегию формирования и продвижения бренда территории умеет провести маркетинговое исследование</p>

Спецификация мероприятий текущего контроля

1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
Содержание доклада соответствует выбранной тематике, включает обзор трех и более источников информации, практические кейсы, иллюстративный материал. Стиль изложения научный, научно-популярный. Уверенные ответы на вопросы.	30
Содержание доклада соответствует выбранной тематике, включает обзор источников информации, практические кейсы, иллюстративный материал. Стиль изложения научно-популярный. Уверенные ответы на вопросы.	22
Содержание доклада в целом соответствует выбранной тематике, включает обзор одного источника информации. Стиль изложения научно-популярный.	15
Доклад не соответствует тематике, не содержит практических кейсов, ответы на вопросы не представлены.	3

3. Основные методы и формы продвижения туристской территории

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **15**

Показатели оценивания	Баллы
Исследовательская работа проведена согласно методическим указаниям, реализованы все этапы исследования, приведены статистические данные, данные полевых (источниковедческих) исследований, выводы, сформулированные в ходе исследования самостоятельны, аргументированы. По результатам исследования сделан доклад.	30
Исследовательская работа проведена согласно методическим указаниям, реализованы все этапы исследования, приведены данные полевых (источниковедческих) исследований, выводы, сформулированные в ходе исследования аргументированы.	22
Исследовательская работа в целом проведена согласно методическим указаниям, выводы, сформулированные в ходе исследования аргументированы.	15
Исследовательская работа не опирается на данные полевых (источниковедческих) исследований.	3

5. Имиджевая политика и брендинг

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **20**

Показатели оценивания	Баллы
Практическая работа проведена согласно методическим указаниям, реализованы все этапы брендинга, выводы, сформулированные в ходе исследования оригинальны. По результатам исследования сделан доклад	40
Практическая работа проведена согласно методическим указаниям, реализованы все этапы брендинга. По результатам исследования сделан доклад.	30
Практическая работа в целом проведена согласно методическим указаниям, частично реализованы этапы брендинга.	20

Практическая работа выполнена без учета методических рекомендаций исследований.	3