

**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

<b>Направления подготовки</b>	43.04.02 Туризм (направленность: Проектирование туристско-рекреационных комплексов и управление ими)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	2
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	3
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	108
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	36
<b>Проведение лекционных занятий</b>	12
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	24
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	72
<b>Формы текущего контроля</b>	Защищаемое контрольное мероприятие (1) Итоговое контрольное мероприятие (1) Письменное контрольное мероприятие (1)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	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](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](http://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><b>ОПК.3.1</b> 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"><b>Неудовлетворител</b> 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"><b>Удовлетворительн</b> 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"><b>Хорошо</b> 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"><b>Отлично</b> 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><b>ОПК.3.2</b> 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"><b>Неудовлетворител</b> Не владеет методикой оценки качества услуг в туристской территории.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> Качество оказания услуг в туристской</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></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;"><b>Хорошо</b></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;"><b>Отлично</b></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><b>ОПК.3.3</b> 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;"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не способен охарактеризовать понятие бренд, его составляющие и этапы брендинга территорий.</p> <p style="text-align: center;"><b>Удовлетворительн</b></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;"><b>Хорошо</b></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;"><b>Отлично</b></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"><b>Отлично</b></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><b>ОПК.4.3</b> 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"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не способен охарактеризовать имиджевые инструменты продвижения территории.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Характеризует различные имиджевые инструменты продвижения территории.</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></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"><b>Отлично</b></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><b>ОПК.4.2</b> Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>Способность провести анализ эффективности маркетингового продвижения региона.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b></p> <p>Не способен охарактеризовать процесс маркетинга территории как систему.</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b></p> <p>Студент анализирует процесс маркетингового продвижения региона как систему (анализ 2 составляющих: ориентация маркетинга территории; объекты продвижения).</p> <p align="center"><b>Хорошо</b></p> <p>Студент анализирует процесс маркетингового продвижения региона как</p>

Индикатор	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
		<p><b>Хорошо</b> систему (анализ 3 составляющих: ориентация маркетинга территории; охват рынка; объекты продвижения).</p> <p><b>Отлично</b> 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><b>ОПК.4.1</b> 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><b>Неудовлетворител</b> Студент не представил проект маркетингового продвижения территории.</p> <p><b>Удовлетворительн</b> Студент разрабатывает и защищает проект маркетингового продвижения территории (туристского предприятия): swot-анализ, целевые аудитории маркетинга, основное сообщение (идея),.</p> <p><b>Хорошо</b> 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><b>Отлично</b> 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
<b>ОПК.3.1</b> Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма	1. Маркетинг как концепция управления туристскими территориями <b>Защищаемое контрольное мероприятие</b>	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

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ОПК.3.1</b> Анализирует стандарты качества, применяемые в организациях сферы туризма</p>	<p>3. Основные методы и формы продвижения туристской территории <b>Письменное контрольное мероприятие</b></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><b>ОПК.3.3</b> Разрабатывает и внедряет системы управления качеством в соответствии с российскими и международными стандартами <b>ОПК.4.3</b> Разрабатывает и внедряет маркетинговую стратегию для туристского предприятия или туристской территории <b>ОПК.4.1</b> Выбирает маркетинговую стратегию для достижения целей продвижения туристской организации или туристской территории <b>ОПК.4.2</b> Применяет разные методы маркетинга для анализа туристского рынка и его участников</p>	<p>5. Имиджевая политика и брендинг <b>Итоговое контрольное мероприятие</b></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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
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