

УТВЕРЖДАЮ
 Директор ВШТЭ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.01.01	Маркетинг территории
(индекс дисциплины)	(Наименование дисциплины)
Кафедра: 10	Менеджмента и права
Код	(Наименование кафедры)
Направление подготовки: 38.06.01 Экономика	Экономика и управления народным хозяйством (региональная экономика)
Профиль подготовки: экономика	
Уровень образования: Подготовка кадров высшей квалификации	

План учебного процесса

Составляющие учебного процесса		Очное обучение	Очно-заочное обучение	Заочное обучение
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся (часы)	Всего	216		216
	Аудиторные занятия	92		42
	Лекции	46		18
	Лабораторные занятия			
	Практические занятия	46		24
	Самостоятельная работа	124		170
	Промежуточная аттестация			4
Формы контроля по семестрам (номер семестра)	Экзамен			
	Зачет	4		4
	Контрольная работа			
Общая трудоемкость дисциплины (зачетные единицы)		6		6

Форма обучения:	Распределение зачетных единиц трудоемкости по семестрам									
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Очная				6						
Очно-заочная										
Заочная				6						

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным
государственным образовательным стандартом высшего образования
по направлению подготовки 38.06.01 Экономика

На основании учебных планов № А380601Р-1_20
Az380601Р-12_20

Кафедра-разработчик: Менеджмента и права

Заведующий кафедрой: Богатырева О.Н.

СОГЛАСОВАНИЕ:

Выпускающая кафедра: Менеджмента и права

Заведующий кафедрой: Богатырева О.Н.

Методический отдел: Смирнова В.Г.

1. ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Место преподаваемой дисциплины в структуре образовательной программы

Блок 1: Базовая Обязательная Дополнительно является факультативом
Вариативная По выбору

1.2. Цель дисциплины

Сформировать компетенции обучающегося в области формирование у аспирантов теоретических знаний в области территориального маркетинга, навыков и умений в его при менении на практике, позволяющих осуществлять самостоятельную практическую деятельность с целью повышения эффективности территориального управления.

1.3. Задачи дисциплины

- Для обеспечения высокого качества жизни и конкурентоспособности территории требуется разработать и внедрить систему управления (менеджмента) на основе принципов некоммерческого маркетинга и иметь профессиональных специалистов-менеджеров, способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.
- Дать систематизированные знания о сущности маркетинга территории, ознакомить с основными концептуальными подходами к пониманию сущности маркетинга территорий;
- обеспечить целостное представление о комплексе средств, структурах задействованных в процессах сегментирования, позиционирования и стратегического планирования в маркетинге территории;
- ознакомить с организацией и функционированием маркетинговых служб субъектов Российской Федерации и муниципальной образований;
- сформировать умения необходимые для анализа конкурентоспособности территории и разработки деловых и функциональных стратегий ее развития
- рассмотреть вопросы профессиональной компетентности специалистов, занимающихся маркетингом территории, раскрыть возможности планирования и развития карьеры, путей подготовки, переподготовки, повышения квалификации, дать сравнительный анализ ведущих центров повышения квалификации маркетологов;
- информировать о зарубежном опыте маркетинга территорий, дать образцы оригинальных решений, отражающих специфику территории в различных странах;
- предоставить возможность разработки проекта маркетинговых стратегий хорошо знакомых аспирантам территорий.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
ПК- 4	способность диагностировать и анализировать социально-экономические проблемы региона, использовать данные отечественной и зарубежной статистики, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей региона	1,2,3
Знать: 1) методы анализа и диагностики социально- экономических показателей развития отдельных регионов, Уметь: 1) использовать знания данные отечественной и зарубежной статистикисоциально для оценки тенденции развития регионов; Владеть 1) навыками комплексного анализа условий и факторов регионального развития.		
ПК- 5	владение методами разработки товарных, ценовых и коммуникативных стратегий в разрезе объектов территориального маркетинга	1,2,3

Код компетенции	Формулировка компетенции	Этап формирования
Планируемые результаты обучения		
Знать:		
1) сущность маркетинга территории, основные концептуальные подходы к пониманию сущности маркетинга территорий		
2) организацию и функционирование маркетинговых служб субъектов Российской Федерации и муниципальной образований		
3) возможности планирования и развития карьеры, путей подготовки, переподготовки, повышения		
4) зарубежный опыт маркетинга территорий, образцы оригинальных решений, отражающих специфику территории в различных странах		
Уметь:		
1) принимать решения, в том числе в условиях неопределенности и рисков		
2) применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения		
Владеть:		
1) комплексом средств, структур, задействованных в процессах сегментирования, позиционирования и стратегического планирования в маркетинг территории анализировать конкурентоспособность территории и разрабатывать деловые и функциональные стратегий ее развития		
2) навыками исполнения управленческих решений, в том числе в условиях неопределенности и рисков		
3) адекватными инструментами и технологиями, регулирующего воздействия при реализации управленческого решения		

1.5. Дисциплины (практики) образовательной программы, в которых было начато формирование компетенций, указанных в п.1.4:

- Правовые основы защиты интеллектуальной собственности (ПК-5)

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание учебных модулей, тем и форм контроля	Объем (часы)		
	очное обучение	очно-заочное	заочное обучение
Учебный модуль 1 Введение в территориальный маркетинг			
Тема 1. Предмет и задачи учебной дисциплины «Территориальный маркетинг» Территориальный маркетинг — вид некоммерческого маркетинга. Маркетинг территории как инструмент ее стратегического развития и наиболее комплексного решения ее проблем. Уровни маркетинга территории: страна, регион, муниципальное образование, поселение.	17		19
Тема 2. Субъекты маркетинга территории. Шесть основных категорий лиц, участвующих в процессе принятия решения. Внешние факторы, приводящие к трудностям. Типы реакции. Методы маркетинга территорий: инфраструктурный, имиджевый, достопримечательностей, людей. Формирование имиджа территории. Имидж и стереотип. Основные действующие лица маркетинга территории. Четыре метода развития территории (по Ф. Котлеру). Процесс стратегического рыночного планирования. Проведение аудита территории. Примеры успешного маркетинга территории.	16		16
Текущий контроль 1 - Опрос	2		
Учебный модуль 2. Внутренняя и внешняя среда территории			
Тема 3. Понятие и элементы внутренней среды территории Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории. SWOT-анализ текущего состояния территории.	16		16

Тема 4. Основные направления взаимодействия и взаимного влияния внешней и внутренней среды территории Возможность развития внутренней среды территории. Качество территориального управления как основной элемент внутренней среды территории.	13		15
Текущий контроль 2 - Тестирование	2		
Учебный модуль 3. Субъекты территориального маркетинга			
Тема 5. Критерии классификации субъектов территориального маркетинга Основные группы субъектов территориального маркетинга.	16		18
Тема 6 Органы власти как основной субъект территориального маркетинга Особая роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов территориального маркетинга.	19		19
Текущий контроль 3 - Тестирование	2		
Учебный модуль 4. Комплекс средств (инструментов) территориального маркетинга			
Тема 7. Понятия комплекса средств (инструментов) территориального маркетинга Раскрытие сущности отдельных средств (инструментов) территориального маркетинга: индикаторы, рейтинги, SWOT-анализ, территориальный продукт, цена территориального продукта, локализация территориального продукта, продвижение территориального продукта.	15		17
Тема 8. Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге: функции КТО, ЧТО, КАК). Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Выбор привлекательных для территории сегментов.	16		16
Текущий контроль 4 - Опрос	2		
Учебный модуль 5 . Классификация потребителей и позиционирование территории			
Тема 9. Классификация потребителей в территориальном маркетинге Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности	16		18
Тема 10. Позиционирование и дифференциация территории Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка сложившегося образа территории и усилия субъектов территориального маркетинга по осуществлению эффективного позиционирования территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям и по отношению к разным группам потребителей).	18		18
Текущий контроль 5 - Тестирование	2		
Учебный модуль 6. Маркетинг территорий			
Тема11. Маркетинг страны, региона Маркетинг страны. Имидж и символика страны. Анализ, локализация и цена территориального продукта страны. Задачи повышения конкурентоспособности страны. Программы улучшения имиджа страны. Специфика маркетинга региона. Территориальный продукт, его цена, место и продвижение. Коммуникации в маркетинге регионов. Межрегиональный маркетинг. Опыт сотрудничества еврорегионов.	16		20
Тема 12. Мировой опыт решения задач маркетинга города Перспективы моногородов в современных условиях. Многообразие путей выхода моногородов из кризиса. Особые экономические зоны. Зарубежный опыт по созданию особых экономических зон и возможности его применения в России Обучающиеся регион и города. Теоретически основы и исторические корни. Распространение идеи обучающихся городов в разных странах. Общие закономерности социально-экономического развития обучающихся городов.	18		20
Текущий контроль 6 – Кейс - стади	2		
Промежуточная аттестация по дисциплине - зачет	8		4
ВСЕГО:	216		216

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

3.1. Лекции

Номера изучаемых тем	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	4	4			4	2
2	4	4			4	1
3	4	4			4	2
4	4	4			4	1
5	4	4			4	2
6	4	4			4	2
7	4	4			4	2
8	4	4			4	1
9	4	4			4	1
10	4	4			4	1
11	4	2			4	2
12	4	4			4	1
		46				18

3.2. Практические занятия

Номера изучаемых тем	Наименование и форма занятий	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
1	Современные подходы к маркетингу территории	4	2			4	2
2	Регионы в зеркале статистики: комплексный анализ	4	2			4	2
1-2	Текущий контроль по модулю 1 - опрос	4	2				
3	Презентации инструментов маркетинга применительно к определенной территории	4	4			4	2
4	Апробация инструментов маркетинга применительно к определенному региону (по выбору), групповая работа	4	2			4	2
3-4	Текущий контроль по модулю 2 – тестирование	4	2				
5	Роль органов власти в организации взаимодействия и координации деятельности разных субъектов территориального маркетинга. Письменный опрос	4	4			4	2
6	Анализ городских сайтов с позиции маркетинговой активности	4	2			4	2
5-6	Текущий контроль по модулю 3 - тестирование	4	2				
7	SWOT-анализ, индикаторы, рейтинги к выбранному региону	4	2			4	2
8	Групповая работа над итоговым проектом по региону Письменный опрос	4	4			4	2
7-8	Текущий контроль по модулю 4 – опрос	4	2				
9	Эффективное позиционирования	4	4			4	2

	территории						
10	Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы и ее влияние на позиционирование территории тест	4	4			4	2
9-10	Текущий контроль по модулю 5 – тестирование	4	2				
11	Моногорода: проблемы и решения (по выбору)	4	2			4	2
12	Успешные практики достижения устойчивого социально-экономического развития городов и регионов: кейс - стади	4	2			4	2
11-12	Текущий контроль по модулю 6 – кейс - стади, групповая работа	4	2				
ВСЕГО:			46				24

3.3. Лабораторные занятия

Не предусмотрено

4. КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

не предусмотрено

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Номера учебных модулей, по которым проводится контроль	Форма контроля знаний	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
		Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во	Номер семестра	Кол-во
1,4	Опрос	2	2				
2,3,5	Тестирование	2	3				
6	Кейс-стади	2	1				

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ

Виды самостоятельной работы обучающегося	Очное обучение		Очно-заочное обучение		Заочное обучение	
	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)	Номер семестра	Объем (часы)
Усвоение теоретического материала	4	58			4	85
Подготовка к практическим занятиям	4	58			4	85
Подготовка к зачету	4	8			4	4
ВСЕГО:		124				170+4

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

7.1. Характеристика видов и используемых инновационных форм учебных занятий

Не предусмотрено

7.2. Система оценивания успеваемости и достижений обучающихся для промежуточной аттестации

традиционная

балльно-рейтинговая

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Учебная литература

а) основная учебная литература

1. Уринцов А.И. Управление знаниями в организации [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Уринцов А.И., Павлековская И.В., Печенкин А.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 318 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10878>.— ЭБС «IPRbooks
2. Кузьмина А.А. Управление знаниями в образовательных учреждениях [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузьмина А.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 136 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10877>.— ЭБС «IPRbooks

б) дополнительная учебная литература

3. Тельнов Ю.Ф. Проектирование систем управления знаниями [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Тельнов Ю.Ф., Казаков В.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Евразийский открытый институт, 2011.— 208 с. Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11085>.— ЭБС «IPRbooks

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

1. Литвинова Н.П. Обучающиеся регионы в контексте становления культуры обучения на протяжении всей жизни // Журнал правовых и экономических исследований – 2014. №3. – С.179-185. nizrp.narod.ru/publprepod.htm <http://giefjournal.ru/node/98>

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины

1. Госкомстат РФ [Электронный ресурс]. – <http://www.gks.ru>
2. Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. URL: <http://window.edu.ru/>
3. Информационные справочные системы URL: <http://www.consultant.ru>, библиографическая и реферативная база данных Scopus [Электронный ресурс]. URL: <http://www.scopus.com>);
4. Энциклопедия маркетинга//www.marketing.spb.ru
5. Маркетинг журнал [4p.ru](http://www.4p.ru)//www.4p.ru
6. Институт экономики города <http://www.urbanecomomics.ru/> www.dis.ru
7. Маркетинг в России и за рубежом: // www.cfin.ru/press/marketing
8. Маркетинг территорий: теория и практика <http://grebennikon.ru/article-7v1j.html>
9. Территория и планирование // terraplan.ru/content/view/12/27
10. Академический взгляд на маркетинг/брендинг мест и развитие территорий через культуру <http://avpopov.com/category/activity/academic/bibliograficheskie-spiski>

8.4. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows 8.1
2. Microsoft Office Professional 2013

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

1. Аудитория с мультимедийным комплексом.

8.6. Иные сведения и (или) материалы

Не предусмотрено

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
Лекции	Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по Лекции обеспечивают теоретическое изучение дисциплины. На лекциях излагается основное содержание курса, иллюстрируемое конкретными примерами, широко используется зарубежный и отечественный опыт по соответствующей

Виды учебных занятий и самостоятельная работа обучающихся	Организация деятельности обучающегося
	<p>тематике. Освоение лекционного материала обучающимся предполагает следующие виды работ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • проработка рабочей программы в соответствии с целями и задачами, структурой и содержанием дисциплины; • конспект лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы и формулировки; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. <p>Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации или на практическом занятии.</p>
Практические занятия	<p>На практических занятиях разъясняются теоретические положения курса, обучающиеся работают с конкретными ситуациями, овладевают навыками сбора, анализа и обработки информации для принятия самостоятельных решений, навыками подготовки информационных обзоров и аналитических отчетов по соответствующей тематике; навыками работы в малых группах; развивают организаторские способности по подготовке коллективных проектов. Подготовка к практическим занятиям предполагает следующие виды работ: работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, тестовым заданиям;</p>
Самостоятельная работа	<p>Данный вид работы предполагает расширение и закрепление знаний, умений и навыков, усвоенных на аудиторных занятиях путем самостоятельной проработки учебно-методических материалов по дисциплине и другим источникам информации. Самостоятельная работа выполняется индивидуально, а также может проводиться под руководством преподавателя. При подготовке к зачету необходимо проработать конспекты лекций и практических занятий, рекомендуемую литературу, получить консультацию у преподавателя.</p>

10. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

10.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

10.1.1. Показатели оценивания компетенций на этапах их формирования

Код компетенции этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-4 (1,2,3)	<ul style="list-style-type: none"> - Анализирует социально-экономические показатели развития отдельных регионов, - Использует данные отечественной и зарубежной статистики для оценки тенденций социально-экономического развития регионов; 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Устное собеседование 2. Практическое задание 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Перечень вопросов к зачету (20 вопросов) 2. Практическое задание (10 заданий)
ПК-5 (1,2,3)	<ul style="list-style-type: none"> - Знание современных подходов к маркетингу территории - Знание зарубежного опыта маркетинга территорий - Владение инструментами маркетинга территории, применять адекватные инструменты и технологии регулирующего воздействия при реализации управленческого решения - Владение комплексом средств, структур, 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Устное собеседование 2. Практическое задание 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Перечень вопросов к зачету (20 вопросов) 2. Практическое задание (10 заданий)

Код компетенции (этап освоения)	Показатели оценивания компетенций	Наименование оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
ПК-4 (1,2,3)	- Анализирует социально- экономические показатели развития отдельных регионов, - Использует данные отечественной и зарубежной статистики для оценки тенденций социально-экономического развития регионов;	1.Устное собеседование 2.Практическое задание	1. Перечень вопросов к зачету (20 вопросов) 2.Практическое задание (10 заданий)
	задействованных в процессах сегментирования, позиционирования и стратегического планирования в маркетинге территории - Умение анализировать конкурентоспособность территории и разрабатывать деловые и функциональные стратегии ее развития		

10.1.2. Описание шкал и критериев оценивания сформированности компетенций

Оценка по традиционной шкале	Критерии оценивания сформированности компетенций
Зачтено	Обучающийся показывает всестороннее и глубокое знание основных положений маркетинга территории. Демонстрирует эрудицию на поставленные вопросы.
Не зачтено	Даны неверные ответы на поставленные вопросы. Плохо ориентируется в практических заданиях.

10.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

10.2.1. Перечень вопросов, разработанный в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Формулировка вопросов	№ темы
1	Место маркетинга территории в системе маркетинга	1
2	Цели и задачи маркетинга территории	1
3	Аудит территории	2
4	Методы маркетинга территории	2
5	Методы развития территории (по Ф. Котлеру)	2
6	Органы власти как основной субъект территориального маркетинга	3
7	Имидж территории	3
8	Внешняя микросреда территории. Внешняя макросреда территории. SWOT-анализ текущего состояния территории.	3
9	Качество территориального управления	4
10	Органы власти как основной субъект территориального маркетинга	5
11	Субъекты маркетинга территории и их классификация	6
12	Сущность средств (инструментов) территориального маркетинга:	7
13	Критерии микросегментации в территориальном маркетинге	8
14	Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге.	9
15	Продвижение территориального продукта	10
16	Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи	10
17	Концепция маркетинга - микс территории	11
18	Программы улучшения имиджа страны	12
19	Особые экономические зоны	12
20	Пути достижения устойчивого социально-экономического развития городов и регионов	12

10.2.2. Вариант типовых заданий, разработанных в соответствии с установленными этапами формирования компетенций

№ п/п	Условия типовых задач (задач, кейсов)	Ответ
1	Проведите SWOT- анализ ситуации в нашем городе и попытайтесь определить основные направления его развития в ближайшей перспективе (3-5 лет).	Резюме SWOT анализа: 1) Поле сильных сторон и возможностей: 2) Поле сильных сторон и угроз: 3) Поле слабых сторон и возможностей: 4) Поле слабых сторон и угроз).
2	Прочтите на сайте despb.com с материал «Обучающийся регион как мировой феномен» и по сети Интернет дайте характеристику одному из городов, использующих эту модель стратегического планирования.	Выбрать город по сайту www. despb , описать главные трудности современного состояния и проанализировать, какими путями город их преодолевает, используя модель «обучающийся город»
3	Ознакомьтесь со статьей А. Сусарова «Перспективы монопрофильных городов России: модели и формы социального партнерства и развития», дополните статью примерами решений и преодоления проблем в различных городах России и зарубежных стран. http://www.unioninvest.ru/city_mong.html http://www.vremya.ru/2009/232/4/243831.html ,	Классификацию моделей и форм социального партнерства, успешно используемых в моногородах.

10.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности), характеризующих этапы формирования компетенций

10.3.1. Условия допуска обучающегося к сдаче зачета и порядок ликвидации академической задолженности

Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся

10.3.2. Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

устная письменная компьютерное тестирование иная*

10.3.3. Особенности проведения зачета

Время, отводимое на подготовку ответа, составляет не более 25 мин. После подготовки отвечает в устной форме. Преподаватель, принимающий зачет, должен иметь результаты оценивания видов деятельности обучающегося в течение семестра.