

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Маркетинг территорий
сборник учебно-методических материалов
для направления подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное
управление

Благовещенск, 2017 г.

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного университета*

Составитель: Зинченко М.В.

Маркетинг территорий: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 38.03.04. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра экономической теории и государственного управления, 2017
© Зинченко М.В., составление

СОДЕРЖАНИЕ

1. Методические рекомендации для учащихся по изучению дисциплины «Маркетинг территорий»	4
2. Краткое содержание лекционного материала	5
3. Методические рекомендации к практическим занятиям	8
4. Методические рекомендации к самостоятельной работе студента	10
5. Методические указания по написанию и защите курсовых работ	13

*Методические рекомендации для учащихся по изучению дисциплины
«Маркетинг территорий»*

**Рекомендации по планированию и организации времени,
необходимого на изучение дисциплины**

- изучение конспекта лекции в тот же день после лекции – 10 – 15 минут;
- повторение лекции за день перед следующей лекцией – 10 – 15 минут;
- изучение теоретического материала по учебнику и конспекту – 1 час в неделю;
- подготовка к практическому занятию – 1,5 часа.

Тогда общие затраты времени на освоение курса студентами составят около 3 часа в неделю.

Сценарий «изучения дисциплины»

Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо знать и понимать следующие понятия: Региональная политика, региональное государственное управление, государственная политика и управление, и т.д.

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников и рекомендуемых источников, решение задач, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания.

Краткий конспект лекций

При работе с учебной литературой и нормативно-правовой базой магистрант должен составить краткий конспект изучаемого материала. Конспект позволяет понять структуру материала по теме, содержание методической базы, понять значимость подходов в исследовании проблем. В ходе конспектирования магистрант должен подчеркнуть значимые мнения и подходы, которые будут полезны для решения задач. Перед составлением

конспекта необходимо ознакомиться с имеющейся информацией по данному вопросу, проанализировать ее, составить план конспекта развернутого типа. Важное значение при конспектировании имеет сопоставление изучаемой информации. В процессе конспектирования следует стремиться к запоминанию материала.

Конспекты могут быть составлены в следующей форме:

план-конспект – это развернутый детализированный план, в котором подробные положения и подходы приводятся по пунктам плана, по которым требуются пояснения;

текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника;

свободный конспект – это четко и кратко сформулированные основные положения в результате глубокого осмысливания материала, в котором материал излагается в форме выписок, цитат, тезисов;

тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает исчерпывающий ответ по изучаемому вопросу темы дисциплины.

Краткое содержание лекционного материала

Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты

Разновидности территориального маркетинга Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.

Тема 2. Территория как объект управления

Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город
Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории.
Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 3. Инструменты маркетинга территорий

Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.

Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы

Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.

Тема 5. Брендинг территории

Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие

территориального бренда. NationalBrandIndex. Модель бренда города.

Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории

Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.

Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий

Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

Тема 8. Конкурентоспособность территории.

Оценка конкурентных преимуществ территории. Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории

При изучении курса учебной дисциплины особое внимание следует обратить на рекомендуемую основную и дополнительную литературу. Важным элементом подготовки к семинару является глубокое изучение основной и дополнительной литературы, рекомендованной по теме занятия, а также первоисточников. При этом полезно прочитанную литературу законспектировать. Конспект должен отвечать трем требованиям: быть

содержательным, по возможности кратким и правильно оформленным. Содержательным его следует считать в том случае, если он передает все основные мысли авторов в целостном виде. Изложить текст кратко – это значит передать содержание книги, статьи в значительной мере своими словами. При этом следует придерживаться правила - записывать мысль автора работы лишь после того, как она хорошо понята. В таком случае поставленная цель будет достигнута. Цитировать авторов изучаемых работ (с обязательной ссылкой на источник) следует в тех случаях, если надо записывать очень важное определение или положение, обобщающий вывод.

а) основная литература:

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов : учебное пособие / И.В. Арженовский. - М. :Юнити-Дана, 2012. - 136 с. - ISBN 978-5-238-02219-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114711>

2. Минько, Э.В. Маркетинг : учебное пособие / Э.В. Минько, Н.В. Карпова. - М. :Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - ISBN 978-5-238-01223-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114714>.

б) дополнительная литература:

1. Митрофанова, И.В. Регион: экономика, политика, управление : учебник / И.В. Митрофанова, Н.П. Иванов, И.А. Митрофанова. - М. : Директ-Медиа, 2014. - 600 с. : ил., табл., рис. - ISBN 978-5-4458-5137-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233062>

2. Местное самоуправление и муниципальное управление : учебник / И.В. Мухачев, П.А. Алексеев, А.С. Прудников и др. ; под ред. А.С. Прудников, Д.С. Белявский. - М. :Юнити-Дана, 2012. - 400 с. - (Муниципальное право России). - ISBN 978-5-238-01571-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118331>

3. Визгалов, Денис Валерьевич. Маркетинг города [Электронный ресурс] : практ. пособие / Д. В. Визгалов. - М. : Ин-т экономики города, 2008. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM). - ISBN 971-5-8130-0129-1

4. Котлер, Филип. Маркетинг для государственных и общественных организаций [Текст] / Ф. Котлер, Н. Ли. - СПб. : Питер, 2008. - 378 с. : рис. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 978-5-91180-361-2

5. Панкрухин, Александр Павлович. Маркетинг территорий [Текст] / А. П. Панкрухин. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2006. - 412 с. : рис., табл. - (Маркетинг для профессионалов). - ISBN 5-469-00706-5 (в пер.).

Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия проводятся в различных формах (дискуссии, обсуждения, деловые игры), они дают возможность непосредственно понять алгоритм применения теоретических знаний, излагаемых в учебниках и на лекциях. Поэтому студент должен активно участвовать в выполнении всех видов практических работ.

Практические (семинарские) занятия направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, а также ведения дискуссий. На семинаре студенты под руководством преподавателя обсуждают дискуссионные вопросы, решают задачи, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания.

Для успешного участия в семинаре (практическом занятии) студенту следует тщательно подготовиться. На семинарах студент набирает баллы по текущей успеваемости в рамках рейтинговой системы, поэтому важно проявить себя с лучшей стороны.

Практические занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения. Основной формой подготовки студентов к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными, опытом зарубежных и российских компаний по следующей схеме:

повторение лекционного материала, углубленное изучение рекомендуемых источников. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю.

Тема 1. Основы маркетинга территорий: сущность, принципы и субъекты

Разновидности территориального маркетинга. Предпосылки маркетинговой ориентации территории: динамика развития и реакция на кризис. Стратегическое планирование развития территории и место маркетинга в системе планирования. Определения территориального маркетинга российскими и зарубежными исследователями. Цели и задачи территориального маркетинга. Основные функции территориального маркетинга. Принципы территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий. Виды маркетинга территорий. Комплекс маркетинга территории.

Тема 2. Территория как объект управления

Уровни применения маркетинга территорий: страна, регион, город. Объект территориального маркетинга. Понятие и признаки территории. Характеристика территории. Факторы, определяющие особенности территории. Понятие территориального образования. Маркетинговая среда территории. Дифференцирование территории: сущность, уровни дифференцирования (по отношению к другим территориям, и по отношению к разным группам потребителей).

Тема 3. Инструменты маркетинга территорий

Основные инструменты маркетинга территорий: индикаторы, индексы, рейтинги. Характеристика территории с точки зрения достопримечательностей. Типы достопримечательностей. Туризм как инструмент маркетинга территории. Туризм и его виды. Типы туристических маршрутов. Факторы повторной покупки в туризме. Факторы, определяющие потребление достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры: оценка потребностей, управление инфраструктурой, экологические аспекты развития инфраструктуры территории. Маркетинг людей, персонала и персоналий.

Тема 4. Стратегии маркетинга территории, их цели и интересы

Маркетинговые активы территории и основные стратегии территориального маркетинга. Создание уникального торгового предложения территории. Оценка факторов привлекательности территории. Подходы к анализу для разработки стратегии: SWOT – анализ, STEEP – анализ, группировка факторов привлекательности по матрице «сила – важность». Анализ в разрезе различных целевых групп потребителей. Этапы разработки стратегии маркетинга муниципального образования. План маркетинга. Бюджет проекта.

Тема 5. Брендинг территории

Сущность концепции брендинга. Понятие и функции бренда. Ценности бренда. Экономический эффект товарных и корпоративных брендов. Бренд территории как сумма корпоративного брендинга и имиджа территории. Составляющие территориального бренда. NationalBrandIndex. Модель бренда города.

Тема 6. Формирование привлекательного имиджа территории

Маркетинг имиджа. Факторы, определяющие имидж страны (подходы Т. Даулинга и Т. Гранкиной). Процесс стратегического управления имиджем. Методы исследования имиджа территории. Виды имиджа территории. Принципы формирования имиджа территории. Элементы и носители имиджа территории. Методы формирования имиджа города. Позиционирование региона.

Тема 7. Система коммуникаций в маркетинге территорий

Комплекс средств продвижения. Реклама и ее значение, виды рекламы. Особенности выбора рекламного сообщения. Личные продажи как средства коммуникации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. PR и его значение в территориальном маркетинге. Особая роль событийного маркетинга в продвижении территории.

Тема 8. Конкурентоспособность территории.

Оценка конкурентных преимуществ территории Понятие конкурентоспособности территории. Факторы, определяющие конкурентоспособность территории. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории. Анализ привлекательности рыночных сегментов и конкурентных преимуществ территории. Методы оценки конкурентоспособности территории. «Твердые» и «мягкие» конкурентные преимущества территории

Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов – это вид учебно-познавательной деятельности, состоящей в индивидуальном, распределенном во времени выполнении студентами комплекса заданий при консультационно-координирующей помощи преподавателя, ориентированной на самоорганизацию обучающихся.

Основная цель самостоятельной работы студентов состоит в овладении знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по специальности. Задачами организации самостоятельной работы студентов являются:

- развитие способности работать самостоятельно;
- формирование самостоятельности мышления и принятия решений.
- стимулирование самообразования
- развитие способности планировать и распределять свое время

Кроме того, самостоятельная работа направлена на развитие умения обрабатывать и анализировать информацию из разных источников. Самостоятельная работа складывается из изучения учебной и специальной литературы, как основной, так и дополнительной, нормативного материала, конспектирования источников, подготовки устных и письменных сообщений, докладов, рефератов, выполнения практических ситуационных заданий.

Самостоятельная работа студентов может быть индивидуальной (решение заданий, работа в библиотеке, в сети Internet и т.д.) или коллективной (коллективный проект). Общим направлением развития самостоятельной работы является активизация студента, повышение уровня его мотивации и ответственности за качество освоения образовательной программы.

Самостоятельная работа обучающегося должна начинаться с изучения, осмысления изложенной темы в учебной, справочной литературе, нормативно-правовых источниках, информационных сервисах РФ. Предлагаемые рекомендации разработаны в помощь обучающемуся, выполняющему внеаудиторную самостоятельную работу, которые помогут быть успешным в этой деятельности.

Методические указания по написанию и защите курсовых работ

Курсовая работа (КР) является одной из форм подготовки. Ее написание имеет большое значение. Во-первых, она приобщает студентов к самостоятельной творческой работе с экономической литературой, приучает находить в ней основные положения, относящиеся к избранной проблеме, подбирать, обрабатывать и анализировать конкретный материал, составлять таблицы и диаграммы и на их основе делать правильные выводы. Во-вторых, студент привыкает четко, последовательно и экономически грамотно излагать свои мысли при анализе теоретических проблем и учиться творчески применять экономическую теорию, связывать ее с практикой. В-третьих, работа закрепляет и углубляет знания студентов по экономической теории.

Тема КР выбирается студентом самостоятельно из предлагаемого перечня. Тема работы должна раскрываться на основе изучения учебной и монографической литературы, материалов периодической печати, статистических изданий. Хотя тематика курсовых работ в основном соответствует курсу «Макроэкономика», каждый студент должен

использовать дополнительную литературу (22-25 источников). Причем следует пользоваться учебниками, монографиями, специальной литературой, изданными в течение последних пяти лет, а журнальными и газетными статьями — в течение последних трех лет. В работе в обязательном порядке необходимо представлять и анализировать разные взгляды на излагаемую проблему. Существенную роль при выполнении работы играет отбор и использование фактических и статистических материалов. Они позволяют реально осмысливать существующие положения, связывать теорию с практикой, делать выводы, проявлять самостоятельность при составлении таблиц, диаграмм, схем, экономических расчетов, подтверждающих справедливость тех или иных выводов. В курсовой работе должны присутствовать элементы научного поиска, теоретические обобщения, собственный взгляд студента на проблемы научного характера и практические реалии.

Основными структурными элементами курсовой работы являются:

Титульный лист.

Лист для рецензии (чистый лист для рецензии и замечаний научного руководителя).

Содержание, в котором перечисляются все структурные части работы (кроме титульного листа и листа для рецензии), разделы (подразделы, параграфы) и приложения с указанием номеров страниц, на которых они размещаются.

Введение, где дается обоснование актуальности выбранной темы, степень ее теоретической разработанности, постановка цели и задач, решаемых в работе.

Основная часть включает материал, раскрывающий тему в соответствии с целью и задачами, сформулированными во введении; при этом предполагается реализация основных методов познания, сопоставление различных точек зрения, обоснование личной позиции студента. В содержании основной части рекомендуется выделить 3-4 раздела.

Закключение содержит общие выводы, сформулированные правила, принципы, направления решения проблем, а также предложения по внедрению или использованию выводов и результатов в практику.

Список использованных источников (библиографический список), который составляется в определенной последовательности согласно ГОСТу. В тексте работы на каждый источник должна быть сделана ссылка.

Приложения включают таблицы, иллюстрации, распечатки ЭВМ, самостоятельные документы, составленные в процессе выполнения работы, и другие материалы, имеющие вспомогательный характер.

Выполнение КР целесообразно расчлнить на 6 этапов.

1. Выбор темы. Тему КР следует выбирать из разделов, которые являются наиболее сложными для понимания или вызывают у студента научный интерес. Написание работы по таким темам поможет студентам более глубоко разобраться в сложных и трудных проблемах курса, ликвидировать пробелы, углубить знания по интересующей их научной проблематике и написать КР творчески, высказав свое мнение по существу.

2. Подбор и изучение литературы. Выбрав тему, нужно самостоятельно составить список необходимой литературы, изучить ее и проанализировать. При составлении библиографического списка рекомендуется пользоваться библиографическими каталогами, тематическими библиографиями, перечнями статей, опубликованными в экономических журналах за год, которые приводятся в последнем номере того или иного журнала. При этом главная задача студента – из огромной массы российской и зарубежной экономической литературы отобрать только те книги, журналы и статьи, в которых освещаются вопросы, относящиеся к выбранной теме курсовой работы.

При изучении литературы рекомендуется делать из книг и статей выписки основных положений, теоретических выводов, определений, доказательств, статистических данных и т.п. Записи лучше вести на отдельных листах, которые потом следует сгруппировать по вопросам темы и

расположить таким образом, чтобы получилось последовательное освещение изучаемых вопросов.

3. Составление «Содержания» работы. После подбора и изучения литературы студент должен составить тщательно проработанное содержание своей работы. Содержание – это основа работы и от того, как оно составлено, будет зависеть уровень выполнения всей работы. Содержание согласовывается с научным руководителем до написания текста работы.

4. Сбор и обработка фактического и статистического материала. Для написания КР, кроме литературных источников, необходимо использовать фактические материалы, на основе которых можно делать обоснованные выводы о происходящих экономических процессах. Источниками получения статистических и фактических данных могут быть Законы, правительственные Постановления и решения, Указы Президента РФ, статистические сборники и справочники, журналы и газеты, приложения к ним, различные информационные бюллетени по экономическим вопросам, отчетные данные государственных и муниципальных органов власти, предприятий и др. При использовании фактического материала необходимо соблюдать ряд правил, а именно: 1) приводить данные к абсолютным (в конкретных единицах) или относительным (в процентах, долях в виде коэффициентов) показателям и при их сравнениях обязательно использовать в одинаковых измерениях; 2) для доказательства определенной закономерности, тенденции приводить ряд цифр за несколько лет, которые бы раскрывали сущность экономического процесса; 3) для наглядности свести цифровые данные в таблицы, диаграммы и графики, т.е. подвергнуть обработке. Это зависит от самих материалов и содержания вопроса, которые они выражают.

5. Написание курсовой работы. Должно осуществляться в соответствии со стандартом ВУЗа. Объем работы - 30-35 страниц машинописного текста. Работа оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Страницы курсовой работы нумеруются арабскими

цифрами по центру нижнего колонтитула (титульный лист и первая страница содержания не нумеруются, хотя включаются в общую нумерацию).

Каждую структурную часть КР следует начинать с новой страницы.

Оформляется научный аппарат: сноски, ссылки, список использованных источников. Текст излагается связно, последовательно, грамотно. Таблицы, рисунки, графики, формулы, используемые в работе, должны иметь нумерацию, ссылку на них в тексте работы и оформляться в соответствии с требованиями стандарта.

На все цитаты и цифровые данные, приводимые в работе, оформляются ссылки или сноски с указанием источника заимствования.

На одной странице допускается не более трех исправлений.

6. Рецензирование и защита курсовой работы. Подготовленная в соответствии с указанными требованиями КР представляется на рецензирование кафедре за 1,5 месяца до окончания семестра (по учебному плану). Рецензия на КР содержит предварительную оценку в форме вывода: «Работа допускается к защите» или «Работа не допускается к защите». Окончательная оценка выставляется только после защиты работы. Если работа к защите не допускается, она должна быть доработана студентом в соответствии с замечаниями научного руководителя и представлена на кафедру повторно. Самостоятельное изменение утвержденной темы КР не допускается.

Работа также не допускается к защите, если она не имеет самостоятельного характера, автоматически списана с литературных источников, полностью взята из Интернета, если основные вопросы в ней не раскрыты или изложены схематично, научный аппарат оформлен неграмотно, текст написан небрежно.

Если в рецензии имеются замечания, которые не ясны студенту, необходимо с помощью рецензента (научного руководителя) уяснить их суть, а в ходе защиты КР привести дополнительные доказательства для обоснования

своей позиции. Очень важно обратить внимание на пожелания и рекомендации рецензента, изучить дополнительные источники, указанные им.

Таким образом, подготовка к защите КР включает устранение ошибок и недостатков, изучение дополнительных источников, указанных в рецензии, осмысление написанного, готовность объяснить любые приведенные в работе положения.

На защиту по теме КР студент готовит устное выступление на 5-7 минут. Его задачи – показать глубокое понимание выбранной темы; подтвердить хорошее владение материалом на основе изученных источников; дать четкие ответы на вопросы и замечания рецензента. Студенту не следует пересказывать содержание КР, но он должен указать, какими мотивами руководствовался в выборе темы; какие задачи поставил; удалось ли их решить; как они решались, какие выводы были получены. По существу, в выступлении необходимо отразить содержание «Введения» и «Заключения».

Защита осуществляется в соответствии с графиком кафедры.

КР оценивается по следующим параметрам: качество; научный уровень и практическая значимость; степень самостоятельности в изложении темы; оформление (сноски, ссылки, список использованных источников, язык и стиль изложения); ответы на вопросы по теме в ходе защиты.

Оценка «отлично» ставится при соблюдении всех требований по содержанию, оформлению и защите КР. В работе должны содержаться элементы научного творчества, самостоятельные выводы, аргументированная критика и самостоятельный анализ фактического материала на основе глубоких знаний экономической литературы по данной теме.

Оценка «хорошо» ставится за работу, полно и всесторонне раскрывающую проблему, но не имеющую достаточного уровня творческой самостоятельности.

Оценка «удовлетворительно» ставится за работу, в которой верно изложены основные вопросы темы, но отсутствует взаимосвязанное, логическое изложение материала, заметна автоматическая привязанность к

тексту использованных источников, не просматривается самостоятельное творчество.

Если на защите КР студент не отвечает на вопросы и замечания рецензента, не владеет материалом работы, не может дать объяснения выводам и теоретическим положениям данной проблемы, работа оценивается «неудовлетворительно» и студенту назначается повторная защита.