

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Плешаков Владимир Александрович  
Должность: Врио ректора  
Дата подписания: 24.02.2026 12:36:47  
Уникальный программный идентификатор:  
cf3461e360a6506473208a5cc93ea97a503bcf72

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный аграрный университет»  
Экономический факультет

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель программы



\_\_\_\_\_  
Е.И. Жидких

подпись

«29» августа 2025 г.

УТВЕРЖДАЮ  
Декан экономического факультета



\_\_\_\_\_  
В.Е. Левичев

подпись

«29» августа 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ»

программы профессиональной переподготовки  
«Государственное муниципальное управление»

Барнаул 2025

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг территорий» составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования № 1016 от 13.08.2020 г. по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Составитель:

д.э.н., профессор



И.В. Ковалева

## Оглавление

1. Цель и задачи освоения дисциплины	4
2. Планируемые результаты обучения	4
3. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий	5
4. Тематический план изучения дисциплины	6
5. Оценочные и методические материалы	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	21
6.1 Перечень изданий основной учебной литературы по дисциплине	21
6.2 Перечень изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине	21
6.3 Информационные справочные системы	21
6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет	21
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	22
Приложения	23

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

**Цель дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области управления маркетингом территорий для эффективного социально-экономического развития муниципальных образований, субъектов Российской Федерации.

### Задачи дисциплины:

- получить систему знаний о содержании маркетинга территорий как информационной базы обоснования управленческих решений;
- освоить методы и стратегии управления маркетингом территорий;
- приобрести практические навыки умения применения методов управления маркетингом территорий.

## 2. Планируемые результаты обучения

Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной	Перечень результатов обучения, формируемых дисциплиной		
	По завершении изучения данной дисциплины слушатель должен		
	знать	уметь	владеть
Способностью проводить комплексный маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	комплексный маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Проводить маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей	Инструментами маркетингового аудита территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей

## 3. Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

Для освоения программы предусматриваются следующие виды занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа. Распределение программного материала по видам занятий и последовательность его изучения определяются рабочим учебным планом (табл. 2)

Таблица 2 – Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий, реализуемой по учебным планам

Вид занятий	Всего	В том числе по семестрам (1 семестр)
Аудиторные занятия, часов, всего	20	20
в том числе		

Лекции	8	8
Практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	40	40
Общая трудоемкость, часов	60	60
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

#### 4. Тематический план изучения дисциплины

Таблица 3 – Тематический план изучения дисциплины

Наименование темы	Изучаемые вопросы	Объем часов			Форма Текущего контроля
		Лекции	Практические (семинарские) занятия	Самостоятельная работа	
<b>Тема 1.</b> Теоретические основы маркетинга территорий	1.Сущность, понятие, виды маркетинга территорий; функции и принципы. 2.Микро-макро среда маркетинга территорий. 3.Зарубежный и российский опыт маркетинга территорий	1	2	5	Т
<b>Тема 2.</b> Региональный маркетинг	1.Понятие регионального маркетинга. 2.Сущность управления маркетингом как основы конкурентоспособности региона 3.Муниципальный продукт в системе регионального маркетинга	2	2	5	ПР
<b>Тема 3.</b> Маркетинг территорий	1.Модель территориального маркетинга 2. Позиционирование территорий 3. Стратегический маркетинг	2	2	5	С
<b>Тема 4.</b> Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории	1.Понятие маркетинговых коммуникаций, виды 2.. Концепции МК в маркетинге территорий 3.Проектирование коммуникационных систем.	1	2	5	Т
<b>Тема 5.</b> Концепции территориального маркетинга	1.Основные концепции ТМ . 2.Мезанизм реализации концепций ТМ. 3.Стратегии ТМ.	1	2	5	УО
<b>Тема 6.</b> Ценообразование маркетинга территорий	1.Сущность ценообразования в МТ, принципы, функции и задачи. 2.Модели и методы ценообразования	1	1	6	Т

<b>Тема 7.</b> Предпринимательство с системе территориального маркетинга	1.Предпринимательство в системе ТМ. 2. Туризм в системе ТМ	-	1	5	ПР
	Подготовка к зачету			4	
	Всего	8	12	40	

\*практические задания по решению задач (ПЗ), написание реферата (Р), тестирование (Т); устный опрос (УО)

Таблица 4 - Вид, контроль выполнения и методическое обеспечение СРС

Вид СРС	Количество часов	Контроль выполнения	Методическое обеспечение
Подготовка к устному опросу по теме» Теоретические основы маркетинга территорий»	5	Устный опрос	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к практической работе	5	Практическая работа	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к дискуссионным вопросам по теме» Маркетинг территорий»	5	Семинар	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к тестированию по теме «Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории»	5	Тестирование	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к семинару по теме »Концепции территориального маркетинга»	5	Семинар	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к тестированию по теме «Ценообразование маркетинга территорий»	6	Тестирование	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к практической работе по теме «Предпринимательство с системе территориального маркетинга»	5	Защита ПР	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Подготовка к зачету	4	Зачет	Основная и дополнительная литература (приложение 2)
Итого	40	-	-

Обучение слушателей с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Положением об организации обучения студентов с ограниченными возможностями здоровья в ФГБОУ ВО Алтайский ГАУ».

## 5. Оценочные и методические материалы

### 5.1.1. Устный опрос

Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий

1. Территория как объект управления. Использование теории маркетинга в управлении территорией.

2. Сущность и разновидность территориального маркетинга
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
4. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
5. Инструменты маркетинга территорий

**Тема 5. Концепции территориального маркетинга(ПК-5)**

1. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
2. Инструменты маркетинга территорий
3. Сущность и уровни позиционирования региона
4. Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации

**ОЦЕНИВАНИЕ УСТНОГО ОПРОСА**

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Критерии оценивания</b>
5 («отлично»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно.
4 («хорошо»)	полно и аргументированно отвечает по содержанию задания; излагает материал последовательно и правильно, но допускает отдельные погрешности в ответе.
3 («удовлетворительно»)	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.
2 («неудовлетворительно»)	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

**5.1.2 Практическая работа**

**Тема 2. Региональный маркетинг**

**1. СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В АЛТАЙСКОМ КРАЕ**

*Сельский туризм является относительно новым и перспективным направлением, позволяющим горожанам приобщиться к традиционному укладу жизни сельских жителей. Агротуризм был призван сформировать альтернативный вид трудовой занятости и предпринимательства в сельской местности и стать источником заработка сельских домохозяйств. Туризм оказывает значительный эффект на экономическое и социальное развитие сельской территории, поэтому развитие индустрии туризма становится приоритетной экономической задачей муниципальных образований.*

*Следует отметить, что в последние годы данный вид туризма стал активно развиваться и в России, а именно Алтайском крае, Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае, республике Башкортостан [1]. Специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый размах развития сельского туризма, для которого в России, в том числе и в Алтайском крае, есть огромные ресурсы.*

В этой связи целью нашей работы является оценка текущего состояния и выявление перспектив развития сельского туризма в Алтайском крае. Для достижения цели необходимо решить ряд задач:

1. Изучить текущие тенденции в развитии сельского туризма в Алтайском крае
2. Проанализировать перспективные районы развития сельского туризма в Алтайском крае

### 3. Исследовать отношение потребителей к туристской деятельности в Алтайском крае

Для решения поставленных задач использовался комплекс взаимодополняющих методов исследования: метод контент-анализа по исследуемой проблеме; методы изучения, обобщения и анализа существующих результатов маркетинговых исследований туристского продукта; количественные и качественные методы сбора эмпирической информации.

Алтайский край обладает благоприятными природно-климатическими условиями для развития туризма, в том числе и сельского. Осуществлению туристической деятельности также способствует разнообразие природных ландшафтов и наличие большого количества историко-культурных памятников. В настоящее время Алтайский край – интенсивно развивающийся туристско-рекреационный регион.

**Сельский туризм** является достаточно новым направлением для туристической индустрии Алтайского края. Суть сельского туризма заключается в том, что туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях. На Алтае доля сельского населения более 46%, что практически в два раза выше среднего показателя по России. Природные условия, уровень доходов сельчан являются основными условиями способствующими развитию агротуризма на Алтае [2].

Турпоток в сельские усадьбы в Алтайском крае за пять лет (2010-2015 гг.) вырос в 4,5 раза – с 22 тысяч до 100 тысяч человек в год [3]. Услуги по сельскому туризму сейчас оказывают 175 гостевых домов более чем в 20 районах края.

Главную роль в формировании привлекательности агротуризма играет сельская семья, поскольку именно она обеспечивает проживание, питание и знакомство гостей с местными достопримечательностями.

*По состоянию на 2015 г. в регионе насчитывалось около 440 тысяч сельских усадеб, ведущих личное подсобное хозяйство, и более 4 тысяч крестьянских (фермерских) хозяйств. Одним из возможных вариантов увеличения форм занятости сельского населения и повышения уровня его доходов является развитие сельского туризма [2].*

В целях развития сельского туризма постановлением Администрации Алтайского края от 12.03.2009 была утверждена ведомственная целевая программа «Развитие сельского туризма в Алтайском крае» на 2009-2012 годы. Однако ее реализация не способствовала достижению целевых показателей, поскольку в 2011 г. была принята подобная программа, но уже на развитие туризма в целом. Объем финансирования в 2009 году составлял 3000 тыс. руб., а в 2011 – 47239 тыс. руб. [4]

Сельским туризмом в настоящее время занимается население 9 районов Алтайского края – Алтайского, Солонешенского, Краснощековского, Чарышского, Змеиногорского, Курьинского, Советского, Солтонского, Шипуновского, Тальменского.

По показателям 2015 г. зонами наибольшего развития сельского туризма в Алтайском крае стали Чарышский, Солонешенский и Алтайский районы [5].

Динамичный рост спроса на туристско-рекреационные услуги и необходимость поиска альтернативных форм занятости в сельской местности обуславливают потребность в развитии сельского туризма, способствующего сокращению безработицы в сельской местности, повышению уровня жизни сельского населения и роста его доходов, созданию в сельской местности современной инфраструктуры, пропаганде престижности проживания на селе [6].

*Субсидии предоставляются субъектам сельского туризма на возмещение понесенных ими затрат в связи с занятием сельским туризмом в части расходов на строительство, реконструкцию и ремонт гостевых домов, включая работы, связанные с подведением газа, воды, устройством канализации и электросетей, не более 350000 рублей в год на одного получателя. В 2014 году данную финансовую поддержку получили «Жилищное общество Гальбштадт» (Немецкий национальный район), индивидуальный предприниматель Пастухова Л.В. (Чарышский район) и Колмогорова Ю.И. (Алтайский район).*

*В течение 2014 и 2015 гг. было организовано порядка 15 пресс-туров для региональных и федеральных СМИ, практически в каждом из которых объектами посещения в разное время становились сельские «зеленые» дома Алтайского края. В конце мая текущего года был организован специализированный пресс-тур по усадьбам сельского туризма Красногорского, Алтайского, Солонешенского районов.*

*С 2012 года в Алтайском крае проводится ежегодный конкурс по предоставлению грантов Губернатора Алтайского края в сфере экономики по нескольким направлениям, в частности, «Экскурсионный туристический объект», где субъекты сельского туризма и другие субъекты туристской отрасли могут принять участие. За три года такую помощь получили 9 проектов, в том числе «Ремесленное подворье» в Смоленском районе, Дом-музей Рыбака в Чарышском районе, природно-археологический парк «Колыбель человечества» в Солонешенском районе и другие [7].*

Актуальной для развития агротуризма Алтайского края остается проблема привлечения жителей мегаполисов именно в качестве, так называемых, «зеленых» туристов. В этой связи нами был проведен опрос жителей таких городов России, как Барнаул, Новосибирск, Красноярск, Кемерово, Иркутск, Сургут относительно вероятности посещения ими Алтайского края с целью агротуризма.

Способ опроса – электронный с применением Google-формы и опрос в социальных сетях.

Генеральная совокупность исследования – 5 107 086 человек. Объем выборки при точности 99% и погрешности 5% составил 666 человек.

Способ построения выборки – квотируемый, предполагающий выделение следующих квот:

- 1) в Барнауле – 12,4%, то есть 83 человек
- 2) в Бийске – 4%, то есть 27 человек
- 3) в Рубцовске – 2,9%, то есть 19 человек
- 4) в Новосибирске – 30,7%, то есть 204 человека
- 5) в Красноярске – 20,6%, то есть 137 человек
- 6) в Кемерово – 10,8%, то есть 72 человека
- 7) в Иркутске – 12,1%, то есть 81 человек
- 8) в Сургуте – 6,5%, то есть 43 человека

В ходе опроса выяснили, что 47,4% респондентов готовы посещать Алтайский край с целью агротуризма, при этом большинство туристического потока из города Новосибирска, 32,9% - не готовы, затруднились с ответом 19,7% опрошенных. Респонденты готовы отдыхать в сельских условиях от 1 до 4 недель и потратить 5-7 тыс. руб. за неделю. Более 50% респондентов желают познакомиться с традициями и бытом сельской местности, их интересуют местные достопримечательности, обычаи и культура. Около 25% опрошенных хотят сходить в лес за грибами и ягодами, поохотиться, порыбачить, 10% хотели бы принять участие в сельскохозяйственных работах. Однако более 38% респондентов не слышали о возможности сельского туризма в Алтайском крае, что является одной из первостепенных причин невысокого туристического потока в крае из близлежащих регионов.

Для создания комплексной стратегии развития сельского туризма на территории Алтайского края необходимо достоверно определить уровень состояния и перспективы развития данного сегмента туристского рынка. Для этой цели, в рамках данного исследования, был проведен SWOT-анализ сегмента сельского туризма в Алтайском крае.

SWOT-анализ показал, что Алтайский край находится сейчас в поле СИВ (8,3 балла), обладает богатым природно-рекреационным ресурсом для развития сельского туризма. Однако очевидно, что существуют комплексные проблемы в сфере развития данного вида туризма. Таких проблем намного больше, чем предпосылок для развития данного направления туристского рынка Алтайского края. Для их решения необходимы новый подход, позволяющий повысить конкурентоспособность сельских территорий, удовлетворить растущий спрос

на качественные туристские услуги и обеспечить условия для устойчивого развития туризма на селе.

Развитие имеющихся сильных сторон агротуризма в Алтайском крае, минимизация негативного воздействия выявленных слабых сторон возможны только программно-целевым методом в рамках инновационного сценария.

Инновационный сценарий предполагает диверсификацию туристского предложения в регионе, разработку принципиально новых туристских продуктов, конкурентоспособных на российском и мировом рынке. В его рамках будет осуществляться активное позиционирование региона. Перевозка туристов будет производиться как автомобильным, железнодорожным транспортом, так и авиатранспортом, с расширением масштабов использования реконструированного Бийского аэропорта, площадок малой авиации и значительным сокращением временных затрат на доставку туристов в селитебные и рекреационные центры юго-востока края.

При реализации инновационного сценария туризм станет значимой отраслью краевой и муниципальной экономики. В рамках данного сценария возможно осуществление ряда мега-проектов, способных коренным образом изменить рыночное предложение, создав региону статус всероссийской здравницы.

Чтобы сельский туризм развивался, необходимо формировать его хозяйственный механизм. Такой механизм имеет организационный, экономический и правовой блоки.

При условии единой координации управления сельским туризмом, открытости и доступности программ финансирования и государственной поддержки со стороны органов власти, сельский туризм может стать важным компонентом экономики края.

Задание:

1. Составьте концепцию развития объекта сельского туризма, придерживаясь следующего плана:
  - а) Определите какой район Алтайского края, на ваш взгляд, наиболее привлекателен для развития сельского туризма.
  - б) Вероятность реализации какого вида туризма наиболее высока в выбранном районе: оздоровительного, спортивного, гастрономического, экотуризма, этнического туризма?
  - в) Разработайте направления развития выбранного вида туризма в разные времена года.
  - г) Жители каких городов, районов, стран могут стать вашими потенциальными посетителями.
  - д) Придумайте действенную мотивацию для привлечения туристов в выбранный Вами район.
  - е) Какие, на ваш взгляд меры, не перечисленные в статье, могут оказать положительное влияние на развитие агротуризма в Алтайском крае.

## 2. «Оценка конкурентных преимуществ территории»

1. Оцените конкурентоспособность Алтайского края и Омской области по предложенным показателям в таблице 1. Представьте графически позиционирование данных регионов, взяв за основу любые из предложенных показателей. Сделайте вывод.

Таблица 1.

	<b>Алтайский край</b>	<b>Омская область</b>
Индекс покупательской способности, %	11,2	13,1
Уровень безработицы, %	1,52	2,31
Коэффициент Джин-	34,1	34,9

ни, %		
Инвестиционный потенциал	1,079	0,997
Инвестиционный риск	0,266	0,241
Доля реальных объемов инвестиций	0,32	0,21
Доля убыточных предприятий в регионе	0,25	0,34
Уровень заработной платы в регионе, тыс.руб	13,4	17,7
Величина прожиточного минимума, тыс.руб	7,6	7,2

2. Оцените конкурентоспособность региона методом экспертной оценки согласно представленным методическим указаниям:

1. Выбрать по одному эксперту (Э) из каждой группы заинтересованных лиц, а именно – жителя (Э<sub>1</sub>), туриста (Э<sub>2</sub>), бизнесмена (Э<sub>3</sub>), инвестора (Э<sub>4</sub>) и представителя органа власти (Э<sub>5</sub>) (всего 5 человек).

2. Предложить экспертам заполнить графы 3 и 4 представленной ниже таблицы следующим образом:

а) оценить факторы конкурентоспособности ( $\Phi_n$ ), исходя из 10-балльной системы, где:

10 – тах оценка данного фактора,

1 – min,

0 – полное отсутствие данного фактора конкурентоспособности у рассматриваемой территории;

б) определить для каждого фактора конкурентоспособности его значение (вес) именно для данной территории ( $O_n$ ), исходя из 10-балльной системы, где:

10 – тах значимость,

1 – min значимость.

3. Обработать полученные данные следующим образом:

а) определить среднюю экспертную оценку каждого фактора конкурентоспособности территории ( $\Phi_n$  сред.) по следующей формуле:

$$\Phi_n \text{ сред.} = [\Phi_n (\text{по оценке } \text{Э}_1) + \Phi_n (\text{по оценке } \text{Э}_2) + \dots + \Phi_n (\text{по оценке } \text{Э}_5)] / 5,$$

где  $n$  – номер фактора.

б) на основе полученной средней экспертной оценки каждого фактора представить графически профиль конкурентоспособности рассматриваемой территории, исходя из 16 радиальных линий (по числу факторов) с 10-тью делениями (по числу баллов оценки).

в) определить среднее значение (вес) каждого фактора конкурентоспособности территории ( $B_n$  сред.) по следующей формуле:

$$B_n \text{ сред.} = [B_n (\text{по оценке } \text{Э}_1) + B_n (\text{по оценке } \text{Э}_2) + \dots + B_n (\text{по оценке } \text{Э}_5)] / 5,$$

где  $n$  – номер фактора.

г) вычислить общую сумму средних значений (весов) всех 16 факторов по следующей формуле:

$$\sum B \text{ сред.} = B_1 \text{ сред.} + B_2 \text{ сред.} + B_3 \text{ сред.} + \dots + B_{16} \text{ сред.}$$

д) отнормировать значение (вес) каждого фактора ( $B_n$  норм.) с тем, чтобы общая сумма всех 16 факторов конкурентоспособности была равна 1 по следующей формуле:

$$B_n \text{ норм.} = B_n \text{ сред.} / \sum B \text{ сред.},$$

где  $n$  – номер фактора.

е) определить интегральную оценку конкурентоспособности территории ( $I$ ) по следующей формуле:

$$I = \Phi_1 \text{ сред.} * B_1 \text{ норм.} + \Phi_2 \text{ сред.} * B_2 \text{ норм.} + \dots + \Phi_{16} \text{ сред.} * B_{16} \text{ норм.}$$

Таблица 2.

№(n)	Факторы конкурентоспособности ( $\Phi_n$ )	Оценка фактора ( $O_n$ )	Значение фактора ( $B_n$ ) (вес)
1.	Географическое положение		
2.	Природные ресурсы и эффективность их использования		
3.	Трудовые ресурсы и их качество		
4.	Инвестиционная привлекательность и привлекательный бизнес-климат		
5.	Конкурентоспособность расположенных на территории экономических субъектов		
6.	Качество государственного менеджмента		
7.	Уровень международной интеграции и кооперации территории		
8.	Экспортный потенциал территории		
9.	Наличие спроса на продукцию, производимую на территории		
10.	Качество законодательства		
11.	Уровень развития человеческого капитала		
12.	Качество образования		
13.	Развитие инновационной системы, инновационная активность		
14.	Уровень развития и качество инфраструктуры		
15.	Наличие сформированных кластеров и групп предприятий		
16.	Уникальность территории. Имидж и бренд территории		

**Тема 7. Предпринимательство в системе территориального маркетинга**

**Инструменты и стратегии в области маркетинга территории.**

1. Оцените индикаторы экономического развития Алтайского края и Новосибирской области на основании следующих данных (сделайте выводы):

- Валовой региональный продукт в основных ценах (значение показателя за год):

	2022	2023	2024	Средняя динамика роста ВРП, %
Алтайский край	302 900 700,8	332 117 847,6	370 554 714,2	?
Новосибирская область	484 141 280,5	598 563 535,9	659 543 676,5	?

- Доля валового регионального продукта субъекта РФ в валовом региональном продукте Российской Федерации как суммы валовых продуктов субъектов РФ

	2022	2023	2024
	значение показателя за год	значение показателя за год	значение показателя за год
Алтайский край	0,8	0,7	0,7
Новосибирская область	1,3	1,3	1,3

- Валовая прибыль экономики и валовые смешанные доходы по регионам Российской Федерации (значение показателя за год)

		2022	2023	2024
Алтайский край	миллион рублей	165 152,8	175 292,6	188 577,2
Новосибирская область	миллион рублей	225 674	278 265	289 927,5

2. Рассчитайте индексы потребительских цен Алтайского края и Новосибирской области.

- Средние потребительские цены (тарифы) на товары и услуги

		2024		Индекс цен
		январь	август	
Алтайский край	Говядина бескостная, кг	322,66	330,59	
	Картофель, кг	22,04	29,32	
	Колбаса полукопченая и варенокопченая, кг	295,24	328,86	
	Куры охлажденные и мороженые, кг	105,85	117,68	
	Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	37,08	40,92	
	Мука пшеничная, кг	20,51	21,76	
	Пельмени, манты, ravioli, кг	169,02	176,79	
	Рыба мороженая разделанная (кроме лососевых пород), кг	91,13	89,42	
	Свинина (кроме бескостного мяса), кг	206,07	253,73	
	Сосиски, сардельки, кг	199,35	214,37	

	Сыры сычужные твердые и мягкие, кг	292,21	281,21	
	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, кг	58,98	59,74	
	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, кг	41,27	42,51	
	Шоколад, кг	408,7	454,24	
	Средний индекс цен			
Новоси- бирская об- ласть	Говядина бескостная, кг	332,49	359,75	
	Картофель, кг	25,1	23,24	
	Колбаса полукопченая и варено-копченая, кг	305,15	319,08	
	Куры охлажденные и мороженые, кг	111,09	124,93	
	Молоко питьевое цельное пастеризованное 2,5-3,2% жирности, л	41,44	46,81	
	Мука пшеничная, кг	23,4	24,51	
	Пельмени, манты, равиоли, кг	179,54	196,34	
	Рыба мороженая разделанная (кроме лососевых пород), кг	91,29	97,76	
	Свинина (кроме бескостного мяса), кг	223,2	274,67	
	Сосиски, сардельки, кг	230,16	241,02	
	Сыры сычужные твердые и мягкие, кг	311,32	302,41	
	Хлеб и булочные изделия из пшеничной муки высшего сорта, кг	88,87	91,34	
	Хлеб из ржаной муки и из смеси муки ржаной и пшеничной, кг	53,24	54,47	
	Шоколад, кг	430,28	471,6	
	Средний индекс цен			

3. Проведите SWOT-анализ Алтайского края и Новосибирской области.
4. Сделайте выводы на основе проведенных исследований о позиционировании регионов, перспективах дальнейшего развития. Предложите перечень мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности региона.

### ОЦЕНИВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 («отлично»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.
4 («хорошо»)	выполнены все задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
3 («удовлетворительно»)	(удовлетворительно): выполнены все задания практической (лабораторной) работы с замечаниями; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.
2 («неудовлетворительно»)	обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практической (лабораторной) работы; обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

#### 5.1.3. Тестирование

#### Тема 4. Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории(ПК-5)

1. Элементы, которые относят к психологическим аспектам рекламы:
  - а) цвет
  - б) форма
  - в) суггестия
  - г) мероприятия ПР
2. Реклама, которая в завуалированной форме представляет рекламодателя:
  - а) прямая
  - б) косвенная
  - в) товарная
  - г) фирменная
3. Представьте по относительной значимости средства стимулирования на потребительских рынках:
  - а) реклама
  - б) личная продажа
  - в) стимулирование сбыта
  - г) мероприятия ПР
4. Представьте по относительной значимости средства стимулирования на рынках товаров промышленного назначения:
  - а) личная продажа
  - б) реклама
  - в) стимулирование сбыта
  - г) мероприятия ПР
5. Какой из представленных элементов относится к «паблик рилейшнз» (ПР):
  - а) телемаркетинг
  - б) спонсорство
  - в) продажа по каталогам
  - г) товарная реклама
5. Какой из перечисленных элементов относится к прямому маркетингу:
  - а) презентация
  - б) косвенная реклама
  - в) телемаркетинг
  - г) спонсорство
6. Политика предприятия по работе с товаром и рекламными материалами в торговом зале:
  - а) брэндинг;
  - б) франчайзинг;
  - в) мерчандайзинг;
  - г) стимулирование;
  - д) фосстис.
7. Реклама является следующим элементом комплекса маркетинга:
  - а) цена
  - б) методы продвижения
  - в) товар
  - г) методы распространения
  - д) ответы «в» и «г»
8. Ассортиментная политика является следующим элементом комплекса маркетинга:
  - а) цена
  - б) методы распространения
  - в) товар

г) методы продвижения

д) ответы «в» и «г»

9. Директ – мейл – это:

а) прямая почта

б) прямая реклама

в) прямые продажи

г) семплинг

д) почтовая реклама

10. Мерчандайзинг – это:

а) управление розничной торговлей

б) место продажи товара

в) реклама в магазине

г) система скидок

д) ответы «б» и «в»

11. Реклама – это:

а) неличное представление информации о товаре оплаченная известным спонсором;

б) сообщение в газете;

в) информация в СМИ;

г) прямая рассылка;

д) ответ «б» и «в».

12. Стимулирование сбыта – это:

а) комплекс мероприятий, направленных на продвижение товара на рынке;

б) продажа товара оптово-розничной сети;

в) приемы мерчандайзинга;

г) акции семплинга.

#### **Тема 6. Ценообразование маркетинга территорий(ПК-5)**

1. Ассортиментная политика является следующим элементом комплекса маркетинга:

а) цена

б) методы распространения

в) товар

г) методы продвижения

д) ответы «в» и «г»

2. Сэмплинг – это:

а) раздача пробных образцов товара с целью ознакомления покупателя о товаре и представлении возможности попробовать товар;

б) презентация товара;

в) презентация товара рядом с отделом продажи данного товара;

г) прием ценового стимулирования сбыта;

д) нет верного ответа.

3. Конкуренция, при которой предприятие широко оповещает о снижении цен на выпускаемые товары:

а) скрытая ценовая;

б) неценовая;

в) прямая ценовая;

г) предметная;

д) ответы «б» и «г».

4. От чего отталкивается предприятие, назначая цену с учетом уровня текущих цен:

а) издержек

б) спроса

в) прибыли

г) цен конкурентов

5. На данной типе рынка продавцы весьма чувствительны к политике ценообразова-

ния:

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) олигополистическая конкуренция;
- г) чистая монополия;

6. Данный тип рынка состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широком диапазоне цен:

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) олигополистическая конкуренция;
- г) чистая монополия;

7. На данном типе рынка продавцы представляют монопольную политику цен:

- а) рынок чистой конкуренции;
- б) рынок монополистической конкуренции;
- в) олигополистическая конкуренция;
- г) чистая монополия;

8. Способ ценообразования, который заключается в начислении определенной наценке на себестоимость товара:

- а) анализ безубыточности;
- б) «средние издержки плюс прибыль»;
- в) на основе ценности товара;
- г) на основе уровня текущих цен.

9. На данном типе рынка продавцы не могут запросить цены ниже и выше рыночных, поскольку продают все по рыночной цене:

- а) рынок чистой конкуренции
- б) рынок монополистической конкуренции
- в) олигополистическая конкуренция
- г) чистая монополия

10. Конкуренция, при которой предприятия выполняют новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают не пропорционально мало:

- а) прямая ценовая
- б) неценовая
- в) предметная
- г) скрытая ценовая

## ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Шкала оценивания	Критерии оценивания
Отлично (высокий уровень)	выставляется, если задание выполнено на 85-100%
Хорошо (продвинутый уровень)	выставляется, если задание выполнено на 70-84%
Удовлетворительно (пороговый уровень)	выставляется студенту, если задание выполнено на 50-69%
Неудовлетворительно (ниже порогового уровня)	выставляется студенту, если задание выполнено менее чем на 50%

## 5.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации

### 5.2.1. Вопросы к зачету

1. Территория как объект управления. Использование теории маркетинга в управлении территорией.
2. Сущность и разновидность территориального маркетинга
3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы
4. Комплекс «4Р» маркетинга территории.
5. Инструменты маркетинга территорий
6. Стратегии маркетинга территорий
7. Маркетинг страны
8. Символы стран
9. История России и формирование имиджа государства
10. Конкурентоспособность страны: теоретические аспекты
11. Конкурентоспособность: технологии измерения и оценки
12. Особенности спроса и поведения потребителей в разных странах
13. Страновая идентификация и выбор товаров
14. Сущность и уровни позиционирования региона
15. Реклама и другие коммуникации в маркетинге регионов
16. Понятие маркетинговых исследований и системы маркетинговой информации
17. Основные методы маркетинговых исследований территории
18. Сегментирование целевого рынка: сущность, процедура и методология.
19. Понятие маркетинговой инфраструктуры территории
20. Показатели социально-экономического положения территории
21. Оценка инвестиционной привлекательности территории.
22. Основные тенденции развития агротуризма, исследование проблем влияния агротуризма как вида экономической деятельности на региональное развитие
23. Характеристика основных современных средств продвижения: выставочная деятельность, реклама в СМИ
24. Программы продвижения России на региональном и международном уровне
25. Понятие и значение имиджа территории
26. Брендинг территории
27. Платформа брендинга территории

#### ОЦЕНИВАНИЕ ОТВЕТА НА ЗАЧЕТЕ:

Бинарная шкала	Критерии оценивания
<b><i>Зачтено</i></b> <i>(пороговый уровень)</i>	Обучающийся выполнил программу учебной дисциплины, показал знание основного учебного материала, умеет самостоятельно выполнять практические задания по дисциплине, владеет навыками, формируемыми дисциплиной, освоил компетенции, предусмотренные программой дисциплины.
<b><i>Не зачтено</i></b> <i>(ниже порогового уровня)</i>	Обучающийся не выполнил значительную часть вышеуказанных требований

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Список имеющихся в библиотеке университета изданий основной учебной литературы по дисциплине

п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, П. В. Водясов, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : АГАУ, 2015. - 192 с.-Текст непосредственный	30
2	Ковалева, И. В. Маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие для бакалавров направления подготовки "Менеджмент" очной и заочной форм обучения экономического факультета / И. В. Ковалева, Д. В. Рожкова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2014. - 97 с. - Загл. с титул. экрана.-Имеется печ. аналог. - ~Б. ц. - Текст : электронный.	Сайт Алтайского ГАУ ЭК биб-ки

### Список имеющихся в библиотеке университета изданий дополнительной учебной литературы по дисциплине

п/п	Библиографическое описание издания	Примечание
1	Ковалева, И. В. Маркетинг: учебно-методическое пособие / И. В. Ковалева, Е. В. Краснов, Ю. В. Хренова ; АГАУ. - Барнаул : Изд-во АГАУ, 2012. - 110 с.Текст непосредственный	33
2	Сапрыкина Е.В. Ценообразование и анализ ценовой политики: учебно-методическое пособие / Е.В. Сапрыкина; АГАУ. – Барнаул: Изд-во АГАУ, 2012. - 82 с.Текст непосредственный	28 экз.

Составитель:

д.э.н. профессор \_\_\_\_\_

ученая степень, должность \_\_\_\_\_

Список верен

Зав. библиотекой \_\_\_\_\_

фед. библиотекарь



подпись \_\_\_\_\_



И.В.Ковалева

И.О. Фамилия

Е.Б. Городкова

И.В. Барданова

### 6.3. Информационные справочные системы

1. КонсультантПлюс – Законодательство РФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз.рус.

2. ГАРАНТ - Законодательство с комментариями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garant.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз.рус.

#### 6.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет

1. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Энциклопедии и словари [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.enc-dic.com/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
3. Интернет-библиотека «Бухгалтерский учет и налоги» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dis.ru/im/buhuchet/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз.рус.
4. Федеральная налоговая служба[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nalog.ru/>, свободный. – Загл. с экрана. – Яз.рус.

#### 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации имеются учебные аудитории, а также помещения для выполнения самостоятельной работы, хранения и обслуживания учебного оборудования.

### Аннотация дисциплины «Маркетинг территорий»

Цель дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков в области управления маркетингом территорий для эффективного социально-экономического развития муниципальных образований, субъектов Российской Федерации.

Освоение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций

№ п/п	Содержание компетенций, формируемых полностью или частично данной дисциплиной
1	Способностью проводить комплексный маркетинговый аудит территории (муниципального образования, региона) на основе анализа ключевых социально-экономических, инвестиционных и имиджевых показателей

### Трудоемкость дисциплины, реализуемой по учебному плану

Вид занятий	Всего	В том числе по семестрам (1 семестр)
Аудиторные занятия, часов, всего	20	20
в том числе		
Лекции	8	8
Практические занятия	12	12
Самостоятельная работа	40	40
Общая трудоемкость, часов	60	60
Форма промежуточной аттестации	зачет	зачет

### Перечень изучаемых тем:

- Тема 1. Теоретические основы маркетинга территорий
- Тема 2. Региональный маркетинг
- Тема 3. Маркетинг территорий
- Тема 4. Маркетинговые коммуникации в управлении маркетингом территории
- Тема 5. Концепции территориального маркетинга
- Тема 6. Ценообразование маркетинга территорий
- Тема 7. Предпринимательство в системе территориального маркетинга