

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.21 Маркетинг территорий

**Направление подготовки (специальность) 38.03.04 Государственное и
муниципальное управление**

**Профиль образовательной программы Государственная и муниципальная
служба**

Форма обучения заочная

Оренбург 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Сущность некоммерческого маркетинга
- 1.2 Лекция № 2** Субъекты территориального маркетинга
- 1.3 Лекция № 3** Маркетинговая среда территории
- 1.4 Лекция №4** Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны
- 1.5 Лекция №5** Повышение конкурентоспособности страны
- 1.6 Лекция №6** Средства территориального маркетинга
- 1.7 Лекция №7** Сегментирование рынка региона
- 1. 8 Лекция №8** Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

2. Методические указания по проведению практических занятий

- 2.1 Практическое занятие № ПЗ-1** Субъекты территориального маркетинга
- 2.2 Практическое занятие № ПЗ-2** Маркетинговая среда территории
- 2.3 Практическое занятие № ПЗ-3** Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны
- 2.4 Практическое занятие № ПЗ-4** Повышение конкурентоспособности страны
- 2.5 Практическое занятие № ПЗ-5** Сегментирование рынка региона
- 2.6 Практическое занятие № ПЗ-6** Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
- 2.7 Практическое занятие № ПЗ-7** Позиционирование регионов
- 2.8 Практическое занятие № ПЗ-8** Город и маркетинговые коммуникации
- 2.9 Практическое занятие № ПЗ-9** Управление развитием муниципального потребительского рынка в России
- 2.10 Практическое занятие № ПЗ-10** Город и маркетинговые коммуникации

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция №1 (1 час).

Тема: «Сущность некоммерческого маркетинга»

1.1.1 Вопросы лекции:

1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.
2. Понятие некоммерческого маркетинга.
3. Отличительные характеристики услуги.

1.1.2 Краткое содержание вопросов:

1. Маркетинг можно рассматривать как интегративную функцию менеджмента, которая преобразует потребности покупателя в доходы предприятия, поскольку он достаточно жестко направляет и видоизменяет все другие функции в сторону служения потребителю.
2. Некоммерческий маркетинг осуществляется организациями и отдельными лицами, которые действуют в общественных интересах, выступают за какую-либо идею и не стремятся к получению финансовых прибылей.
3. Отличительные характеристики услуг в теории маркетинга. Общероссийский классификатор услуг

1.2 Лекция №2 (1 час)

Тема: «Субъекты территориального маркетинга»

1.2.1 Вопросы лекции:

1. Сущность территориального маркетинга.
2. Общее и отличия «территориального маркетинга» и «маркетинга территорий».
3. Основные субъекты территориального маркетинга.

1.2.2 Краткое содержание вопросов:

1. В основе маркетинга лежит простая исходная идея: производить то, что хочет (что требует) покупатель, и что, в общем, сможет удовлетворить его нужды, потребности и запросы, и по той цене, которую он готов при этом заплатить.
2. Маркетинговая среда территории - это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории.
3. Территориальный маркетинг - это самостоятельный вид маркетинга, которому присуща специфика объекта исследования, применимость маркетинговой философии к деятельности по управлению территорией.

1.3 Лекция №3 (1 час)

Тема: «Маркетинговая среда территории»

1.3.1 Вопросы лекции:

1. Сущность стратегического менеджмента территории
2. Понятие маркетинговой среды.
3. Внутренняя среда территории.
4. Внешняя среда территории.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Стратегический менеджмент – область науки и практики управления, основным предназначением которого является обеспечение развития организации в быстрымениющихся условиях внешней среды.
2. Маркетинговая среда — все, что окружает предприятие, все, что влияет на его деятельность и само предприятие.
3. Внутренняя среда территории - это объективно существующие характеристики территории и преимущественно контролируемые ее факторы.

4. Внешняя среда территории представлена микро и макро уровнями.

1.4 Лекция №4 (1 час)

Тема: «Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Понятие и сущность сегментации.
2. Основные принципы сегментации.
3. Процессы дифференциации применительно к маркетингу

1.4.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сегмент рынка – это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.
2. Основные принципы сегментации.
3. Процесс дифференциации используется в маркетинге для повышения конкурентоспособности товара компании на рынке и заключается в наделении продукта особыми отличительными свойствами

1.5 Лекция №5 (1 час)

Тема: «Повышение конкурентоспособности страны»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Понятие конкуренции и конкурентоспособности.
2. Сущность конкурентоспособности.
3. Задачи повышения конкурентоспособности страны.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. В условиях постоянно меняющегося состояния маркетинговой среды предпринимательские структуры оказываются в сфере конкуренции.
2. Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях.
3. Задачи повышения конкурентоспособности страны.

1.6 Лекция №6 (1 час)

Тема: «Средства территориального маркетинга»

1.6.1 Вопросы лекции:

1. Исходные условия анализа.
2. Основные ресурсы территории.
3. Цена территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

1.6.2 Краткое содержание вопросов:

1. Исходные данные по своему составу и содержанию должны обеспечивать полноту характеристик, условий и параметров анализа.
2. Все фактически существующее на территории является ресурсом территории, с другой – его можно рассматривать как потенциал для развития территории.
3. Цена территориального продукта – это затраты которые несут потребители территории.
4. Продвижение продукта – это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

1.7 Лекция №7 (1 час)

Тема: «Сегментирование рынка региона»

1.7.1 Вопросы лекции:

1. Сегментация региона.
2. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.

3. Привлекательность рыночных сегментов.
4. Позиционирование в территориальном маркетинге.

1.7.2 Краткое содержание вопросов:

1. Сегментация регионов — это разбивка регионов на участки (сегменты) по различным признакам.
2. Микросегментация позволяет более четко представить сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара или услуги и отличные от других сегментов
3. Эффективной сегментации является стабильность сегмента, что предполагает сохранение сегмента во времени, а также определенную количественную постоянность, некоторую стабильность спроса со стороны этого сегмента.
4. Позиционирование в территориальном маркетинге - это деятельность, предпринимаемая с целью помочь потребителю различать, узнавать, возможно, предпочитать ту или иную территорию на фоне других территорий.

1.8 Лекция №8 (1 час)

Тема: «Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития»
1.8.1 Вопросы лекции:

1. Стратегия развития города
2. Концепция ключевых факторов успеха (ключевых компетенций) городов и территорий
3. Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города

1.8.2 Краткое содержание вопросов:

1. Стратегия развития позволяет определить готовность города к реагированию на выявленные факторы влияния внешней среды и объединить ресурсы внутри города.
2. Концепция ключевых факторов успеха городов и территорий.
3. Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Практическое занятие №2 (1 час).

Тема: «Субъекты территориального маркетинга»

2.1.1 Вопросы к занятию:

1. Цели и интересы субъектов маркетинга
2. Резиденты
3. Нерезиденты

2.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.2 Практическое занятие №3 (1 час).

Тема: «Маркетинговая среда территории»

2.2.1 Вопросы к занятию:

1. Внутренняя среда территории
2. Внешняя среда территории
3. Микро и макро уровни внешней среды

2.2.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.3 Практическое занятие №3 (1 час).

Тема: «Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны»

2.3.1 Вопросы к занятию:

1. Понятие и сущность сегментации.
2. Основные принципы сегментации.
3. Процессы дифференциации применительно к маркетингу страны.

2.3.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.4 Практическое занятие №4 (1 час).

Тема: «Повышение конкурентоспособности страны»

2.4.1 Вопросы к занятию:

1. Маркетинг притягательности
2. Маркетинг инфраструктуры
3. Основные аргументы функционирования регионов
4. Инвестиционная привлекательность

2.4.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.5 Практическое занятие №5 (1 час).

Тема: «Сегментирование рынка региона»

2.5.1 Вопросы к занятию:

1. Классификация и сущность видов маркетинговых исследований
2. Маркетинговые разведывательные данные
3. Методы сбора маркетинговой информации.
- 4.Основные этапы анализа полученных данных
5. Метод бенчмаркинга

2.5.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос; 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов); 4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.6 Семинарское занятие №6 (1 час).

Тема: «Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона»

2.6.1 Вопросы к занятию:

1. Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи.
2. Оценка образа территории.
3. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования.
4. Развитие конкуренции между территориями.

5. Брендинг.

2.6.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.7 Практическое занятие №7 (1 час).

Тема: «Позиционирование регионов»

2.7.1 Вопросы к занятию:

1. Привлекательность сегмента рынка
2. Внутреннее позиционирование
3. Внутреннее позиционирование
4. Уровни позиционирования

2.7.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.8 Практическое занятие №8 (1 час).

Тема: «Город и маркетинговые коммуникации»

2.8.1 Вопросы к занятию:

1. Официальные символы территориальных единиц Москвы
2. Словесные символы Москвы
3. Городские награды.
4. Регулирование рекламной активности в городе.

2.8.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.9 Практическое занятие №9 (1 час).

Тема: «Управление развитием муниципального потребительского рынка в России»

2.9.1 Вопросы к занятию:

1. Основные элементы механизма управления торговой сферой муниципального образования
2. Муниципальное правовое и нормативное регулирование
3. Внутрифирменный механизм регулирования
4. Информационное обеспечение управления торговой сферой.
5. Система методов выработки управленческих решений
6. Система методов контроля

2.9.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов

2.10 Практическое занятие №10 (1 час).

Тема: «Город и маркетинговые коммуникации»

2.10.1 Вопросы к занятию:

1. Официальные символы территориальных единиц Москвы
2. Словесные символы Москвы
3. Городские награды.
4. Регулирование рекламной активности в городе.

2.10.2 Краткое описание проводимого занятия:

- 1.устный опрос;
- 2.краткий письменный опрос в течение 10мин. для 5-6 студентов;
- 3.решение тестов (8-10 тестов);
4. краткое резюмирование выводов по всей теме занятия;
5. оглашение оценок ответов студентов