

**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
муниципальное управление**

**Профиль образовательной программы Государственная и муниципальная
служба**

Форма обучения очная

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** Территориальный продукт
- 1.5 Лекция №5** Анализ территориального продукта страны
- 1.6 Лекция №6** Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны
- 1.7 Лекция №7** Повышение конкурентоспособности страны
- 1.8 Лекция №8** Средства территориального маркетинга
- 1.9 Лекция №9** Сегментирование рынка региона
- 1. 10 Лекция №10** Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
- 1. 11 Лекция №11** Позиционирование регионов
- 1. 12 Лекция №12** Роль городов в системе территориальных образований
- 1. 13 Лекция №13** Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития
- 1. 14 Лекция №14** Город и маркетинговые коммуникации
- 1. 15 Лекция № 15** Управление развитием муниципального потребительского рынка в России
- 2. Методические указания по проведению семинарских занятий**
- 2.1 Семинарское занятие № С-1** Сущность некоммерческого маркетинга
- 2.2 Семинарское занятие № С-2** Субъекты территориального маркетинга
- 2.3 Семинарское занятие № С-3** Маркетинговая среда территории
- 2.4 Семинарское занятие № С-4** Территориальный продукт
- 2.5 Семинарское занятие № С-5** Анализ территориального продукта страны
- 2.6 Семинарское занятие № С-6** Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны
- 2.7 Семинарское занятие № С-7** Повышение конкурентоспособности страны
- 2.8 Семинарское занятие № С-8** Средства территориального маркетинга
- 2.9 Семинарское занятие № С-9** Сегментирование рынка региона
- 2.10 Семинарское занятие № С-10** Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона
- 2.11 Семинарское занятие № С-11** Позиционирование регионов

2.12 Семинарское занятие № C-12 Роль городов в системе территориальных образований

2.13 Семинарское занятие № C-13 Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития

2.14 Семинарское занятие № C-14 Город и маркетинговые коммуникации

2.15 Семинарское занятие № C-15 Управление развитием муниципального потребительского рынка в России

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

1. 1 Лекция №1 (2 часа).

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 (2 часа)

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 (2 часа)

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 (2 часа)

Тема: «Территориальный продукт»

1.4.1 Вопросы лекции:

1. Понятие территориального продукта.
2. Цена территориального продукта.
3. Месторасположение территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

1. Территориальный продукт - это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики).
2. Цена территориального продукта серьезно различается по составным элементам и по общей величине в зависимости от того, в каком качестве выступает потребитель территориального продукта: как житель территории или человек, осуществляющий деятельность на территории.
3. В территориальном маркетинге место территориального продукта является одним из ключевых факторов для успешного развития деятельности на территории.
4. Продвижение продукта - это совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию у них желания его купить.

1.5 Лекция №5 (2 часа)

Тема: «Анализ территориального продукта страны»

1.5.1 Вопросы лекции:

1. Оценка территориального продукта страны.
2. Локализация территориального продукта страны.
3. Цена территориального продукта страны.

1.5.2 Краткое содержание вопросов:

1. Естественно, продвижение страны не ограничивается символами. Маркетинг страны – очень сложная и многогранная задача, состоящая из нескольких этапов.
2. Локализация территориального продукта страны – это, прежде всего, определение положения (места) в пространстве и, посредством, ограничения данной части пространства, соотнесение с другими, соседними частями пространства.
3. Отражает затраты, которые несет потребитель территориального продукта (физическое лицо или организации), проживая и/или осуществляя деятельность на территории страны.

1.6 Лекция №6 (2 часа)

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

1.6.1 Вопросы лекции:

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

1.6.2 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 особенными отличительными свойствами

1.7 Лекция№7 (2 часа)

Тема: «Повышение конкурентоспособности страны»

1.7.1 Вопросы лекции:

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

1.7.2 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.

1.8 Лекция№8 (2 часа)

Тема: «Средства территориального маркетинга»

1.8.1 Вопросы лекции:

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

1.8.2 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.

1.9 Лекция№9 (2 часа)

Тема: «Сегментирование рынка региона»

1.9.1 Вопросы лекции:

- 1.Сегментация региона.
2. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.
3. Привлекательность рыночных сегментов.
4. Позиционирование в территориальном маркетинге.

1.9.2 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.

1.10 Лекция№10 (2 часа)

Тема: «Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона»

1.10.1 Вопросы лекции:

1. Конкурентоспособность региона.
2. Внутренние и внешние конкурентные преимущества территории.
3. Инвестиционная привлекательность региона.

1.10.2 Краткое содержание вопросов:

1. Конкурентоспособность региона – это система, состоящая из таких элементов как конкурентный потенциал региона, факторы и условия формирования конкурентной среды, эффективность использования ресурсов.
2. Установлено, что конкурентные преимущества территории имеют комплексную природу. Следует различать конкурентные преимущества внешние и внутренние.
3. Инвестиционная привлекательность региона – это интегральный показатель, который определяется по совокупности ее экономических и финансовых показателей, показателей государственного, общественного, законодательного, политического и социального развития.

1.11 Лекция№11 (2 часа)

Тема: «Позиционирование регионов»

1.11.1 Вопросы лекции:

1. Понятие позиционирования.
2. Бренд.
3. Официальные и неофициальные символы территории.

1.11.2 Краткое содержание вопросов:

1. Позиционирование - представление о своих товарах в сознании выбранных групп потребителей таким образом, чтобы они ясно понимали суть товарного предложения компании и четко воспринимали его отличительные особенности и имидж.
2. Бренд – это торговая марка со сложившимся имиджем.
3. Официальные и неофициальные символы лежат в основе того или иного образа территории как некоторой формы отражения действительности в сознании человека.

1.12 Лекция№12 (2 часа)

Тема: «Роль городов в системе территориальных образований»

1.12.1 Вопросы лекции:

1. Информация и индикаторы состояния городов.
2. Рейтинги городов.
3. Стоимость жизни в городах.
4. Роль городов в системе территориальных образований

1.12.2 Краткое содержание вопросов:

1. Наиболее распространенные информационные слои представляют собой первичные данные, обработанные данные, статистические материалы, индикаторы, индексы и рейтинги.
2. Рейтинг городов— рейтинг городов, ранжированный по уровню жизни.

3. Прожиточный минимум — минимальный уровень дохода, который считается необходимым для обеспечения определённого уровня жизни в определённой стране

4. Города выступают лидерами как муниципального, так и регионального и в целом федерального развития. Такую роль играют прежде всего крупные города, в которых сосредотачивается огромный экономический потенциал. Некоторые города создают гораздо большее богатство, чем целые нации.

1.13 Лекция №13 (2 часа)

Тема: «Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития»

1.13.1 Вопросы лекции:

1. Стратегия развития города

2. Концепция ключевых факторов успеха (ключевых компетенций) городов и территорий

3. Схема пошагового процесса стратегического планирования развития города

1.13.2 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

1.14 Лекция №14 (2 часа)

Тема: «Город и маркетинговые коммуникации»

1.14.1 Вопросы лекции:

1. Городская символика.

2. Городской герб

3. Герб Москвы.

4. Флаг города Москвы

1.14.2 Краткое содержание вопросов:

1. Символика — совокупность символов, используемых той или иной группой лиц, организацией, общественным или политическим образованием, государством и так далее. Символика города включает в себя герб и флаг.

2. Городской герб — это такое же символическое изображение, опознавательно-правовой знак, составленный по определенным правилам и зафиксированный верховной властью, как и герб государственный.

3. Герб города Москвы — один из официальных символов субъекта Российской Федерации города Москвы, наряду с флагом, гимном и знаменем.

4. Флаг Москвы является официальным государственным символом города федерального значения Москвы — столицы Российской.

1.15 Лекция №15 (2 часа)

Тема: «Управление развитием муниципального потребительского рынка в России»

1.15.1 Вопросы лекции:

1. Понятие рынка

2. Муниципальный маркетинг, его функции.

3. Критерии выбора оптимальной организационной структуры на муниципальном уровне

1.15.2 Краткое содержание вопросов:

1. Рынок — это система экономических отношений, складывающихся в процессе производства, обращения и распределения товаров.

2. Понятие муниципальный маркетинг и его функции

3. Критерии выбора оптимальной организационной структуры на муниципальном уровне

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

2.1 Семинарское занятие №1 (2 часа).

Тема: «Сущность некоммерческого маркетинга»

2.1.1 Вопросы к занятию:

1. Что такое некоммерческий маркетинг?
2. Маркетинг в некоммерческой сфере: теоретический аспект
3. Зачем нужен некоммерческий маркетинг?
4. Идея трехсекторной модели экономики на примере России
5. Эволюция понятия "маркетинг" в современных рыночных условиях

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 Семинарское занятие №2 (2 часа).

Тема: «Субъекты территориального маркетинга»

2.2.1 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

2.3 Семинарское занятие №3 (2 часа).

Тема: «Маркетинговая среда территории»

2.3.1 Вопросы к занятию:

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

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 Семинарское занятие №4 (2 часа).

Тема: «Территориальный продукт»

2.4.1 Вопросы к занятию:

1. Понятие территориального продукта
2. Цена территориального продукта
3. Место территориального продукта
4. Продвижение территориального продукта

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 Семинарское занятие №5 (2 часа).

Тема: «Анализ территориального продукта страны»

2.5.1 Вопросы к занятию:

1. Анализ ресурсов территории
2. Уровень социально-экономического развития
3. Качество территориального менеджмента.
4. Внешняя локализация территориального продукта страны
5. Внутренняя локализация территориального продукта страны

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 (2 часа).

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

2.6.1 Вопросы к занятию:

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

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 Семинарское занятие №7 (2 часа).

Тема: «Повышение конкурентоспособности страны»

2.7.1 Вопросы к занятию:

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

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 Семинарское занятие №8 (2 часа).

Тема: «Средства территориального маркетинга»

2.8.1 Вопросы к занятию:

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Локализация территориального продукта

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 Семинарское занятие №9 (2 часа).

Тема: «Сегментирование рынка региона»

2.9.1 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

2.9.2 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 Семинарское занятие №10 (2 часа).

Тема: «Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона»

2.10.1 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.

2.10.2 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

2.11 Семинарское занятие №11 (2 часа).

Тема: «Позиционирование регионов»

2.11.1 Вопросы к занятию:

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

2.11.2 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

2.12 Семинарское занятие №12 (2 часа).

Тема: «Роль городов в системе территориальных образований»

2.12.1 Вопросы к занятию:

1. Специфика городского маркетинга.
2. Определение состояния городов.
3. Городской продукт.
4. Аргумент функционирования и развития городов.
5. Маркетинг локальных мест

2.12.2 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

2.13 Семинарское занятие №13 (2 часа).

Тема: «Маркетинговые стратегии городов и планирование городского развития»

2.13.1 Вопросы к занятию:

1. «Твердые» и «мягкие» системные факторы и их компетенции.
2. Этап постановки целей
3. SWOT-анализ
4. Позиционирование
5. Этап реализации
6. Типичные ошибки

2.13.2 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

2.14 Семинарское занятие №14 (2 часа).

Тема: «Город и маркетинговые коммуникации»

2.14.1 Вопросы к занятию:

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

2.14.2 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

2.15 Семинарское занятие №15 (2 часа).

Тема: «Управление развитием муниципального потребительского рынка в России»

2.15.1 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

2.15.2 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