

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерции и организации экономической деятельности»**

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Б1.В.21 Маркетинг территорий

Направление подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление

Профиль подготовки: Государственная и муниципальная служба

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Нормативный срок обучения: 5 лет

Оренбург 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Организация самостоятельной работы
2. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта) – *не предусмотрено рабочим учебным планом*
3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе - *не предусмотрено рабочим учебным планом*
4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания - *не предусмотрено рабочим учебным планом*
5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов
6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

№ п. п.	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Сущность некоммерческого маркетинга	-	-	-	5	3
2	Субъекты территориального маркетинга	-	-	-	5	3
3	Маркетинговая среда территории	-	-	-	5	2
4	Территориальный продукт	-	-	-	5	2
5	Анализ территориального продукта страны	-	-	-	7	4
6	Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны	-	-	-	6	3
7	Повышение конкурентоспособности страны	-	-	-	6	3
8	Средства территориального маркетинга	-	-	-	4	4
9	Сегментирование рынка региона	-	-	-	4	4
10	Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона	-	-	-	4	4
11	Позиционирование регионов	-	-	-	6	3
12	Роль городов в системе территориальных образований	-	-	-	4	4
13	Маркетинговые стратегии городов	-	-	-	4	4

	и планирование городского развития					
14	Город и маркетинговые коммуникации	-	-	-	4	4
15	Управление развитием муниципального потребительского рынка в России	-	-	-	3	3

**2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)-** *не предусмотрено рабочим учебным планом*

**3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ
РЕФЕРАТА/ЭССЕ -** *не предусмотрено рабочим учебным планом*

**4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ**
– не предусмотрены рабочим учебным планом

**5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО
САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

5.1 Наименование вопросов

1. Главное отличие некоммерческого маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Потребитель услуг некоммерческой организации не обязан ее использовать, и может «проголосовать ногами», поэтому некоммерческие организации должны не только предлагать (навязывать) услуги, а должны также как и коммерческие предприятия прислушиваться, изучать, приспосабливаться к спросу потребителей своих услуг.

Можно выделить еще ряд характеристик деятельности некоммерческих организаций, которые свидетельствуют, что некоммерческие организации в неявной или явной форме должны вести маркетинговую деятельность в борьбе за максимальное удовлетворение потребностей своих клиентов. Некоммерческие организации также должны получать максимальный эффект (социальный, бюджетный, экономический) от своей деятельности.

Выделим основные отличия некоммерческого маркетинга от маркетинга, ориентированного на прибыль, которые складываются из специфики статуса и деятельности некоммерческих субъектов и их роли в обществе:

- главная цель маркетинга некоммерческих субъектов — это получение и максимизация социального эффекта;
- главным «продуктом» деятельности некоммерческих организаций является общественное благо, услуга, работа, идея;

- цели деятельности некоммерческих субъектов являются более сложными и в меньшей степени поддаются количественному измерению;
- некоммерческие субъекты часто обязаны обслуживать экономически невыгодные субъекты рынка;
- общие издержки на предоставление общественных благ могут быть ниже индивидуальных затрат потребителей на их приобретение или предоставляться бесплатно;
- некоммерческие организации могут иметь некоторые особые формы государственной поддержки;
- некоммерческий маркетинг практически всегда обращен к группам потребителей и не носит индивидуального характера;
- некоммерческий маркетинг имеет 2 категории клиентов: потребителей и спонсоров;
- общественные блага, услуги, работы, идеи существуют, иногда гарантируются всем членам общества вне зависимости от степени необходимости, значимости данной услуги для конкретного лица;
- выгоды, которые получает потребитель общественных благ, часто имеют опосредованный характер, и могут стать ощутимыми только во временной перспективе.

5.2 Наименование вопросов

1. Организационно-правовые формы субъектов территориального маркетинга.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Применение территориального маркетинга нацеливает субъект управления таким образом организовать в условиях состязательности управление объектом, чтобы добиться потребительского предпочтения территории, которое будет выражаться в развитии существующих и притоке на территорию новых человеческих, финансовых, материальных ресурсов. Реализация территориального маркетинга способствует повышению привлекательности территории как места проживания, посещения, осуществления деятельности.

5.3 Наименование вопросов

1. Характеристика внутренней среды территории.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Внутренняя среда территории

1. это весь комплекс ресурсов, находящихся на территории
 2. параметры социально-экономического состояния территории;
 3. это характеристика соответствующего органа исполнительной власти на территории (например, администрация местного самоуправления на муниципальном уровне).
- 1-я составляющая внутренней среды территории - это комплекс ресурсов территории. Ресурсы территории можно условно разделить на три укрупненные группы:
1. природные ресурсы и географическое положение;
 2. технологические ресурсы; (транспорт, качество раб. Силы, развитие СМИ)
 3. социальные ресурсы. (людьми, размещение населения по территории. социальной структуры, виды занятости. религиозный состав)
2. социально-экономического состояния территории.
- финансы территории (бюджет, сбережения населения)

-экономическое благополучие жителей (средняя заработная плата, прожитиминимум, средний душевой доход, индекс Джини (статистический показатель степени расслоения общества))

-социальное благополучие жителей (ВВП на душу населения, уровень безработицы, уровень преступности, объекты культуры, здравоохранения и образования.)

3-я составляющая, Характеристика органа исполнительной власти, как некоей организации - «коллективного менеджера» - это система органов мсу в целом по отношению к населению. При ее изучении уместно рассмотреть организационно-функциональную структуру законодательной и исполнительной ветвей власти на территории.

5.4 Наименование вопросов

1. Характеристика территориального продукта.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Состав территориального продукта — это система состоящая из 3х элементов:

1. конкретные характеристики территории:

- климат
- степень экологической чистоты
- место положением.
- Статус нации

2. конкретное место где проживая и ведя деятельность человек будет получать и тратить доходы (средняя з/п, величина прожиточного минимума, размер пенсии, возраст выхода на пенсию)

3. место в которой на человека и его деловую активность будут активно влиять органы власти и иные общественно политические силы

Территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру,

Во-первых, это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, степень экологической чистоты, месторасположение, основные производства, развитие транспортного сообщения,

Во-вторых, территория как конкретное место, где проживая и/или ведя деятельность, он будет получать доходы и их тратить, значимыми являются уровень заработной платы, наличие работы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии,

В-третьих, это система организации и качество менеджмента, который осуществляют представительные и исполнительные органы власти

Различия.

1. составляющие внутренней среды территории - это предпосылки формирования территориального продукта

3. потенциального потребителя территориального продукта волнует не только наличие ресурса или общественной услуги как таковой, а возможность, условия его приобретения и использования лично им;

4. потенциальный потребитель оценивает насколько данная территория выглядит лучше другой территории;

То есть территориальный продукт оценивает человек, сравнивая с другими территориальными продуктами. Потребители «приобретают» те преимущества, которые они могут получить от проживания территории.

5.5 Наименование вопросов

1. Анализ территориального продукта страны.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Анализ территориального продукта страны предполагает также оценку качества территориального менеджмента. Вообще, оценить качество территориального управления конкретной страны довольно сложно, потому как каждая страна имеет особое государственное устройство, свою административно-политическую систему деления, особое построение ветвей власти. Качество территориального менеджмента можно оценить по результатам, то есть насколько в результате управления удалось эффективно использовать конкретные ресурсы территории. Также оценить качество менеджмента можно формально, сопоставляя со стандартом. Но чаще важнее уровень удовлетворенности клиентов, то есть тех, кто получил общественную услугу. Важно оценить, насколько клиент остался доволен не только итоговым продуктом или услугой, но и процессом обслуживания. Например, человек, потративший меньше времени на получение услуги, удовлетворен больше, чем человек, потративший времени гораздо больше.

5.6 Наименование вопросов

1. Отличия макро- и микросегментации страны.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Порядок микросегментации: выявление взаимосвязи между характеристиками покупателей и их предпочтениями и поведения; выбор наиболее важных признаков для сегментации; расчленение рынка по выбранным признакам, сначала по наиболее важным и четким, а затем по остальным; определение стирания границ между сегментами; детальное описание получившихся сегментов; детальное описание получившихся сегментов.

5.7 Наименование вопросов

1. Можно ли повысить конкурентоспособность страны без повышения конкурентоспособности ее отдельных административно-территориальных единиц.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Повышение конкурентоспособности России, создание условий для притока инвестиций в экономику, необходимость слышать запросы людей и предоставлять населению качественные публичные услуги – это неполный перечень новых управленческих задач. Приходится признать, что не получают в должной мере научного, методологического, и практического решения проблемы управления территорией в условиях роста соперничества за ресурсы. Отсутствуют концептуальные подходы к разработке новой философии территориального управления, основанной на максимальном удовлетворении потребностей жителей и организаций (коммерческого и некоммерческого характера) в комфортных и безопасных условиях проживания и осуществления деятельности.

5.8 Наименование вопроса

1. Что может рассматриваться как «товарная марка» вашего региона?

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Товарная марка территории может способствовать построению ассоциативных сетей, что будет облегчать процесс узнавания, отличия, выбора территории. Товарная марка территории обязательно несет в себе определенные познавательный и эмоциональный аспекты.

5.9 Наименование вопроса

1. Каким является образ вашего региона по мнению жителей с точки зрения проживания?

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

На основе пилотного исследования было показано, какого рода информация позволяет оценить сложившийся образ региона и какие действия следует предпринять для улучшения образа региона.

5.10 Наименование вопроса

1. Какие территории являются территориями-конкурентами вашего региона?

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Территории-конкуренты можно подразделить на случайных конкурентов, конкурентов, отвечающих на те же потребности и основных конкурентов. Любая территория, на которой возможно проживание и осуществление деятельности, является случайным конкурентом для другой территории в привлечении потребителей. Территории-конкуренты, отвечающие на те же потребности, это более узкий круг территорий в целом схожих друг с другом, например, по месту расположения все территории северо-запада России могут рассматриваться по отношению друг к другу, как территории конкуренты, отвечающие на однотипные потребности по условиям проживания и/или осуществления деятельности.

5.11 Наименование вопроса

1. Оцените инвестиционную привлекательность вашего региона.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Степень инвестиционной привлекательности является определяющим условием активной инвестиционной деятельности, а, следовательно, и эффективного социально-экономического развития экономики, как для государства в целом, так и на уровне регионов.

5.12 Наименование вопроса

1. Разработка товара новинка

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Новый товар должен обеспечивать технические требования потребителя и соответствовать требованиям рынка.

Для маркетолога первоочередной является задача обеспечения успеха товара на рынке, т.е. создание такой совокупности его свойств, которые не только отражали бы его назначение, но и делали бы его более привлекательным по сравнению с товаром-конкурентом. В этой связи процесс разработки нового товара целесообразно

рассматривать как совокупность двух стадий: 1) формирование технических параметров; 2) формирование рыночных параметров.

5.13 Наименование вопроса

1. Широта товарного ассортимента и товарные марки.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Широта товарного ассортимента отчасти определяется целями, которые фирма ставит перед собой. У фирм, старающихся прослыть поставщиками исчерпывающего ассортимента и/или добивающихся завоевания большой доли рынка или его расширения, товарный ассортимент обычно широкий. Их меньше волнует положение, когда те или иные из производимых ими товаров не дают прибыли. Фирмы же, заинтересованные, прежде всего в высокой прибыльности своего бизнеса, имеют обычно суженный ассортимент доходных изделий. С течением времени товарный ассортимент обычно расширяется. Расширить свой товарный ассортимент фирма может двумя способами: наращивая его или насыщая.

5.14 Наименование вопроса

1. Способы продления ЖЦП.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) - период времени от начала создания товара до окончания его востребованности на рынке и прекращения производства. Что является одной из наиболее популярных концепций в маркетинге.

5.15 Наименование вопроса

1. Позиционирование бренда.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

Позиционирование бренда условно делится на два типа, две культуры брендинга - западный подход и азиатский. Западная культура брендинга стала своеобразной библией маркетинга, по крайней мере, в области быстро меняющихся потребительских товаров. Эта концепция предполагает, что головная компания-производитель должна быть скрыта от конечных потребителей, в основном из-за страха перед переносом негативного имиджа одной торговой марки на всю фирму и весь спектр товаров. Основа этой концепции брендинга – товар и концепция кастомизации продукта, то есть придания ему отличительных особенностей с целью завоевания заранее заданный конкурентных преимуществ.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

6.1 Практическое занятие 1 (ПЗ–1) Субъекты территориального маркетинга.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Цели и интересы субъектов маркетинга. Резиденты. Нерезиденты.

6.2 Практическое занятие 2 (ПЗ-2) Маркетинговая среда территории.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты

Понятие и значение термина Внутренняя среда территории. Внешняя среда территории. Микро и макро уровни внешней среды

6.3 Практическое занятие 3 (ПЗ-3) Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты

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

6.4 Практическое занятие 4 (ПЗ-4) Повышение конкурентоспособности страны.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты

Маркетинг притягательности. Маркетинг инфраструктуры. Основные аргументы функционирования регионов. Инвестиционная привлекательность.

6.5 Практическое занятие 5 (ПЗ-5) Сегментирование рынка региона.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты

Классификация и сущность видов маркетинговых исследований. Маркетинговые разведывательные данные. Методы сбора маркетинговой информации. Основные этапы анализа полученных данных. Метод бенчмаркинга.

6.6 Практическое занятие 6 (ПЗ-6) Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность региона.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования. Развитие конкуренции между территориями. Брендинг.

6.7 Практическое занятие 7 (ПЗ-7) Позиционирование регионов.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Привлекательность сегмента рынка. Внутреннее позиционирование. Внутреннее позиционирование. Уровни позиционирования.

6.8 Практическое занятие 8 (ПЗ-8) Город и маркетинговые коммуникации.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Официальные символы территориальных единиц Москвы. Словесные символы Москвы. Городские награды. Регулирование рекламной активности в городе.

6.9 Практическое занятие 9 (ПЗ-9) Управление развитием муниципального потребительского рынка в России.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

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

6.10 Практическое занятие 10 (ПЗ-10) Город и маркетинговые коммуникации.

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Официальные символы территориальных единиц Москвы. Словесные символы Москвы. Городские награды. Регулирование рекламной активности в городе.