

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебурова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 10.11.2023 12:23:00

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e527309229848641261860f Пятигорский институт (филиал) «Северо-Кавказский федеральный университет»

Кафедра экономики, менеджмента и государственного управления

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине «ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ»

для студентов направления подготовки

38.03.04 «Государственное и муниципальное управление»

Направленность (профиль):

«Региональное управление»

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

**Пятигорск
2021**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	2
Практическое занятие № 1.Понятие, сущность, теоретические основы маркетинга	
территорий	5
Практическое занятие № 2. Виды территориального маркетинга	7
Практическое занятие № 3.....	8
Инструменты и механизмы территориального маркетинга	8
Практическое занятие № 4	11
Процесс продвижения территориального продукта	11
Практическое занятие № 5 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного	
управления и маркетинга территории	14
Практическое занятие 6. Маркетинговые стратегии территорий	16
Практическое занятие № 7. Управление имиджем территории	18
Практическое занятие № 8. Внедрение территориального маркетинга, особенности	
территориальной службы маркетинга.....	20
Практическое занятие №9 Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении .	23
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	
.....	24

ВВЕДЕНИЕ

Целью освоения дисциплины Основы маркетинга территорий является формирование набора профессиональных компетенций будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Эту цель предполагается достичь при решении следующих основных **задач**:

- способность к работе в коллективе, исполняя свои обязанности творчески и во взаимодействии с другими членами коллектива;
- умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе обобщения информации; способностью к критическому анализу своих возможностей;
- умение определять приоритеты профессиональной деятельности, эффективно выполнять управленческие решения;
- умение определять социальные, политические, экономические закономерности и тенденции;
- умение находить основы для сотрудничества с другими органами государственной власти Российской Федерации, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, институтами гражданского общества, способностью определять потребности в информации, получать информацию из большого числа источников, оперативно и точно интерпретировать информацию;
- умение выявлять и оценивать проектные возможности в профессиональной деятельности и формулировать проектные цели.

Дисциплина Основы маркетинга территорий входит в вариативную часть дисциплин ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (направленность) Региональное управление) и реализуется в 5 семестре.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

ПК-1 Способен осуществлять основные функции управления территорией, деятельностью органов государственного и муниципального управления; определять цели их развития

ПК-2 Способен применять методы планирования и прогнозирования; осуществлять маркетинговое управление территориями; участвовать в разработке и реализации государственной и муниципальной политики.

Результаты освоения дисциплины в разрезе компетенций:

Код компетенции: ПК-1

Знать:

содержание основных элементов системы управления территорией; инструменты и механизмы территориального маркетинга; маркетинговые стратегии территорий

Уметь:

управлять имиджем территории и использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности в процессе продвижения территориального продукта; разрабатывать маркетинговые стратегии территорий

Владеть:

навыками эффективной управленческой деятельности, обеспечивая их включенность в процессы управления территорией; способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, связанной с маркетингом территории.

Код компетенции: ПК-2

Знать:

методы планирования и прогнозирования;

процесс продвижения территориального продукта при планировании и организации деятельности органов государственной власти Российской Федерации;

основы социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Уметь:

выбирать наиболее оптимальные процессы и методы управления по развитию комплекса средств маркетинга территории; внедрять территориальный маркетинг;

осуществлять социальную рекламу в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории.

Владеть:

основными инструментами планирования социально-экономического развития территории, методиками формирования и улучшения имиджа территории;

методами оценки маркетинговой деятельности в публичном управлении при принятия управленческих решений.

Практическое занятие № 1-2.Понятие, сущность, теоретические основы маркетинга территорий

Цель: ознакомиться с основными понятиями теории управления и её методологией.

Организационная форма: традиционный семинар, выполнение презентационных проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Основы маркетинга территорий: понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти – ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты».
4. Внутренняя и внешняя среда территории.

Студент будет уметь:

определять методологию теории управления;
определять предмет теории управления..

Формируемые компетенции или их части: ПК-1, ПК-2

Актуальность темы: По определению американского ученого Ф. Котлера маркетинг определяется видом человеческой деятельности, направленным на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

Теоретическая часть

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея удовлетворения человеческих нужд и потребностей (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т.п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Так что человек будет выбирать те товары, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

Основы маркетинга территорий же, в свою очередь, это специализированная маркетинговая деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей. Целевыми направлениями этой деятельности выступают: притягательность, престиж территории (места) в целом; привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов, а также возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов. Маркетинг территории осуществляется как внутри, так и за ее пределами, и ориентирован как на субъектов, внешних по отношению к территории, так и на население самой территории и на юридических лиц, осуществляющих здесь свою деятельность. По уровням объектов своего внимания он подразделяется на маркетинг страны, региона, города, более локальных мест.

Применительно к стране Основы маркетинга территорий ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, ее конкурентоспособности и притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы маркетинга страны повышение уровня жизни и благополучия ее граждан и фирм, политическая стабильность, создание внутреннего спроса, цивилизованность рынка, перспективные и понятные цели и стратегии, распространение современных способов организации и высокий уровень

менеджмента фирм, рост инвестиций отечественных резидентов в производство внутри страны, активная государственная политика, направленная на поддержку этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в том числе для международной конкуренции.

Виды территориального маркетинга.

Из всего этого можно выделить две главные составляющие территориального маркетинга:

- 1) маркетинг территории, объектом внимания которого выступает территория в целом, — осуществляется как внутри, так и за ее пределами;
- 2) маркетинг на (внутри) территории, объектом внимания которого являются отношения по поводу конкретных товаров, услуг и др., — осуществляется в пределах территории.

Рассматривая регион, территорию как субъект, предоставляющий роль потребителя не только самому себе, но и в первую очередь — другим субъектам (внутренним и внешним по отношению к территории). Именно их благополучие в потреблении региональных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет региону, в конечном счете, построить, увеличить и собственное благополучие. Видимо, нет нужды доказывать, что такой подход, представляющий регион, территорию как открытого вовне производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса на ресурсы и потенциал территории является более прогрессивным, более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание региона только на самом себе.

Полноценная реализация маркетинга на всей территории нашей страны — задача как минимум не одного десятилетия, хотя первые подвижки уже есть. Маркетинговые службы появились на многих предприятиях; богаче и профессиональнее становится информационная база маркетинга товаров и услуг; возникло некоторое правовое поле по вопросам поведения на рынке; основам маркетинга стали учить во многих образовательных учреждениях страны; появилось немало литературы по маркетингу; изменяется отношение к маркетингу со стороны не только предпринимателей, но и граждан и даже властей.

Но все это касается в основном традиционного маркетинга конкретных товаров и услуг; в отношении же маркетинга самих территорий позитивных изменений пока очень мало.

Традиционно выделяются четыре большие группы, нацеленные на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов. Эти виды условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Объект и предмет основ маркетинга территории.
2. Методология основ маркетинга территории.
3. Основные требования к использованию системного подхода.

Повышенный уровень:

1. Социальный и «коммерческий» маркетинг: общие черты и особенности.
2. Основы маркетинга территорий: понятие, субъекты, разновидности.
3. Органы власти — ключевой субъект маркетинга территорий: уровни власти и «клиенты».
4. Внутренняя и внешняя среда территории.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 3-4. Виды территориального маркетинга

Цель: ознакомиться с основными видами территориального маркетинга.

Организационная форма: традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- Маркетинг страны и его особенности.
- Понятие имиджа страны.
- Внутренний и внешний имидж страны.
- Составляющие регионального маркетинга.
- Город и маркетинговые коммуникации

Студент будет уметь:

- определять виды территориального маркетинга

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность темы: По уровням объектов Основы маркетинга территорий делится на различные виды: маркетинг страны, региона, города и других локальных мест.

Теоретическая часть

Маркетинг страны ориентирован на улучшение (поддержание) ее имиджа, конкурентоспособности, притягательности для других стран и их хозяйственных субъектов, других социальных институтов, населения, престижа в международных организациях. Основные аргументы – повышение уровня жизни и благополучия граждан и фирм, создание искушенного внутреннего спроса, активная государственная политика, направленная на сохранение этих изменений при сохранении открытости экономики страны, в т.ч. для международной конкуренции.

Маркетинг региона в значительной степени решает те же задачи и использует те же средства, что и маркетинг страны, но на соответствующем уровне. Одним из его важнейших инструментов являются региональные товары, которые, с одной стороны, приносят доход территории, с другой - продвигают регион на внешних по отношению к нему рынках. Некоторые регионы целенаправленно формируют в сознании сугубо региональные бренды продуктов, их ассоциации с названиями регионов.

Маркетинг городов изучает потенциальные возможности города в интересах, как его территории, так и внутренних и внешних субъектов, которые находятся в сфере его интересов. Маркетинговая деятельность должна быть направлена на продвижение городских продуктов и услуг и основана на формировании эффективной системы отношений между городскими властными структурами и целевыми группами, представляющими места инорайонных пользователей городских продуктов. Маркетинг городов – это процесс планирования, координации и контроля прямых связей городского управления с различными партнерами и целевыми группами.

Город как объект маркетинга представляет собой:

- объект продвижения (продукт);
- объект формирования отношений.

Специфические особенности маркетинга городов: высокая плотность населения, высокая стоимость жизни и земли, концентрация деловой и транспортной инфраструктуры, размещение местных и вышестоящих органов власти, напряженность экологии, насыщенность информационной и образовательной среды, концентрированная обеспеченность современными городскими удобствами.

Маркетинг курортов и лечебно-оздоровительных центров сложен для организации, т.к. основан на использовании специфических видов природных ресурсов, специальной медицинской базы, квалифицированного персонала, постоянных научных исследований. Главной целью маркетинга курортов и лечебно-оздоровительных центров является удовлетворение рекреационных потребностей людей за счет применения разнообразных лечебных факторов курортов и лечебно-оздоровительных местностей. Необходимо формирование особой курортной культуры – соблюдение определенных норм и правил поведения людей на отдыхе с учетом возраста и состояния здоровья отдыхающих.

Как особый вид маркетинга территорий выделяют маркетинг достопримечательностей, являющийся также частью маркетинга имиджа территории. Достопримечательности формируют имидж территории и являются основой позиционирования территориального туристского продукта.

С точки зрения маркетинга достопримечательность – это информационно насыщенные объекты показа (демонстрации), формирующие привлекательный имидж туристской территории и являющиеся основой для развития туристской деятельности.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Маркетинг страны и его особенности. Понятие имиджа страны.
2. Внутренний и внешний имидж страны.
3. Составляющие регионального маркетинга.
4. Город и маркетинговые коммуникации.

Повышенный уровень:

1. Каковы функции регионального маркетинга по согласованию локальных и национальных интересов?
2. Каковы составляющие имиджа территории?
3. Что означает позиционирование региона?
4. Атрибутивные знаки в формировании привлекательного имиджа территории

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

- 1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

- 1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 5-6.

Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Цель: ознакомиться с инструментами и механизмами территориального маркетинга.

Организационная форма: выполнение проектов, традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

1. Территориальный продукт.
2. Цена территориального продукта.
3. Месторасположение территориального продукта.
4. Продвижение территориального продукта.

Студент будет уметь:

1. Осуществлять комплекс средств маркетинга территорий;

Формируемые компетенции: ПК-1, ПК-2

Актуальность темы: Чтобы определить, что такое территориальный продукт необходимо подумать о том, какие потребности есть у человека в тот момент, когда он принимает решение о выборе территории - территория как конкретное место, где он намерен жить и/или осуществлять деятельность.

Теоретическая часть

Именно территориальный продукт позволяет комплексно охарактеризовать территорию как объект социального и/или экономического интереса частного лица, дает возможность ответить на вопрос: ЧТО приобретает потребитель, принимая решение жить и/или вести деятельность на данной территории? Частное лицо, стоящее перед выбором, где жить и/или осуществлять деятельность, будет оценивать:

комплекс ресурсов территории;

материально-вещественные блага (в виде доходов, товаров), которые оно сможет получить на данной территории;

общественные блага и услуги, которые оно может получить на территории, социально-экономическая политика, которую проводят органы власти данной территории.

Соответственно, территориальный продукт можно рассматривать как сложную структуру, состоящую из 3х элементов:

1. это конкретные характеристики территории (природные ресурсы территории, климат, месторасположение, развитие транспортного сообщения, виды деятельности на территории, уровень экологической безопасности, статусная нация и другие характеристики). В этом случае человек воспринимает территорию как объект своего месторасположения в пространстве, т.е. превалирует «географическая» оценка территории со всеми вытекающими из этого последствиями.

2. территория воспринимается человеком как конкретное место, где, проживая и/или осуществляя деятельность, он будет получать доходы и их тратить. Поэтому для человека значимыми являются наличие работы, уровень заработной платы, величина прожиточного минимума, возраст выхода на пенсию и размер пенсии, совокупность товаров и услуг, которые производятся или оказываются на данной территории и могут представлять интерес для личного потребления и развития делового сотрудничества, и другие характеристики. В этом случае человек воспринимает территорию как объект своих экономических и социальных интересов в момент времени «сейчас» и/или в момент времени «завтра».

3. это система организации и качество менеджмента данной территории, который осуществляют органы представительной и исполнительной власти в лице своих руководителей и сотрудников. Частное лицо воспринимает этот элемент территориального продукта как общественно организованную силу, которая будет направленно и активно влиять на его жизнь и деловую активность на данной территории. Например, на территории разработана и действует программа обеспечения жильем молодых специалистов, работающих в сельской местности, или существуют финансовые

доплаты за счет средств местного бюджета учителям, или действует программа поддержки инвесторов.

Территориальный продукт является тем «продуктом» территории, который оценивает человек, сравнивает с другими территориальными продуктами. Потребители приобретают те преимущества, которые они могут получить от проживания и/или осуществления деятельности на данной территории. Отдавая предпочтение какому-то территориальному продукту, человек надеется удовлетворить тем самым свои потребности в проживании и/или осуществлении деятельности наилучшим образом и при наименьших затратах.

Ф. Котлер утверждает, что этот термин интерпретируется в МТ достаточно широко и включает в себя все, что может быть предложено организацией или человеком рынку для удовлетворения его желаний и потребностей. Разумеется, он включает в себя материальные товары и услуги, но помимо них охватывает также и широкий спектр дополнительно «продаваемых» предложений организации, таких как мероприятия, люди, организация сама по себе, информация и идеи.

Темы проектов:

Базовый уровень:

1. Исследовательская работа: выбрать регион РФ, проанализировать его, показатели развития, используя инструменты маркетинговых стратегий.

Инструменты оценки регионов: индекс деловой конкурентоспособности IMD, индексы WEF, индекс IRPEX, агентство Mercer HR, журнал Economist, рейтинг С.Анхольта.

Анализ результатов социологических исследований. Разновидность и суть анализа: политика, экономика, социум, технологии – STEP (PEST)- анализ; силы, слабости возможности и угрозы - SWOT-анализ; ABC-анализ (по В.Парето): наиболее и наименее выгодные для территории группы товаров и услуг, XYZ- анализ: предсказуемость поведения потребителей; карты позиционирования по наиболее значимым показателям попарно, в сравнении с конкурентами. Действия в отношении различных территориальных факторов при оценке качества территории: проблемных факторов, факторов привлекательности, периферийных факторов, факторов роскоши. Комплексная диагностика по оценке состояния территории. На основании проведенного анализа предложить стратегию маркетинга территорий: маркетинг имиджа, маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг населения. Стратегия территориального маркетинга может быть направлена как на улучшение имиджа территории, так и на развитие и улучшение конкретных параметров социально-экономического развития. Среди основных направлений развития территорий выделяют формирование ее позитивного имиджа во взаимодействии с другими объектами и территориями, повышение инвестиционной привлекательности в разных направлениях деятельности, привлечение внешних заказов, стимулирование приобретения и использования ресурсов территории по выгодным для нее ценам и т.д.

Повышенный уровень:

1. Маркетинг инфраструктуры как стабилизирующий элемент маркетинга региона. Диагностическое задание, элементы конференции. Маркетинг инфраструктуры позволяет обеспечить эффективное функционирование и развитие территории в целом. Данная стратегия направлена на создание образа региона с комфортным проживанием и развитием, который опирается на развитие инфраструктуры жилых районов, промышленных зон, коммуникаций, транспорта и рыночных отношений.

Выделяются 2 группы интересов потребителей к территории: аргументы функционирования (обеспечение личной безопасности и охрана порядка, состояние жилья и дорог, транспортное и коммунальное обслуживание, благоустройство, развитие социальной

сферы) и аргументы развития (возникновение новых и развитие старых производств, динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций, уровень и 18 структура занятости населения, уровень благосостояния, динамика инвестиций, развитие вузовского и послевузовского образования). Оценить свой город с точки зрения уровня развития инфраструктуры

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 7-8
Процесс продвижения территориального продукта

Цель: ознакомиться с процессов продвижения территориального продукта.

Организационная форма: традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

1. Территориальный продукт.
2. Методы продвижения территориального продукта

Студент будет уметь:

1. Осуществлять процесс продвижения территориального продукта

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы: Теоретический интерес и практическое значение имеет разграничение понятий «имидж» и «бренд» и «репутация» территории.

Теоретическая часть

План конспекта:

1. Реструктуризация информационной среды как вариант продвижения территории.
2. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории.
3. Сфера образования и рекламные компании как факторы маркетинга территории.

Бренд вообще – это исключительно положительная разновидность продвинутого, ярко выраженного имиджа. Впервые продвигать страну как бренд предложил в середине 50-х годов Дэвид Огилви. Бренд территории – это совокупность непреходящих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и 31 пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории. Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа территории, в основе которого лежат уникальные возможности удовлетворения тех или иных запросов ее потребителей; бренд территории является высшим проявлением эмоционально-позитивный образ, обусловленный природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями территории, ставший широко известным общественности; - обещание потребителям территории желаемых потребительских

качеств; - гарантия качественного удовлетворения запросов потребителя территории, получения определенных выгод; - повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, формируемый через позитивные ассоциации, побуждающие к потреблению территории и напоминающие о ней; - важнейший фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный актив национальной/региональной экономики. Брендинг территории – это процесс формирования и управления брендом; он включает в себя его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории предполагает использование технологий формирования особого ее образа и отношения к ней целевой аудитории. Он является предпочтительным способом ее идентификации, выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и в конечном итоге — важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории. Значительно трансформировать имидж территории, сформировать бренд страны/региона/города возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий, придающих новые черты «лицу» территории, параллельно с формированием ее репутации. Репутация страны, региона, города и т. д. представляется как динамическая характеристика жизни и деятельности территории, формирующаяся в обществе в течение достаточно продолжительного периода времени из совокупности достоверной информации о ней; это ценностные убеждения, мнение о территории, сложившиеся у человека (людей) на основе полученной информации о ней, личного опыта взаимодействия (например, комфортность проживания, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т. д.). Репутация территории тесно связана с ее имиджем; они достаточно сильно влияют друг на друга; в идеале их формирование и развитие должны происходить параллельно, в тесной увязке. Сегодня уже является общепризнанным, что хорошая репутация территории является тем ресурсом, который может обеспечить ей устойчивое конкурентное преимущество, сущее прочные партнерские связи. В данном случае «партнерство» мы трактуем достаточно широко — от проживания гражданина на данной территории и бизнес-контактов национальных/региональных предпринимателей до участия страны/региона в реализации внутристрановых инициатив и партнерства, межгосударственных проектов. Если благоприятный имидж территории работает на привлечение новых ее потребителей, то проверенная годами добрая репутация закрепляет партнерство, гарантирует успешность взаимовыгодного сотрудничества. Поскольку работа с репутацией редко начинается «с чистого листа», еще на этапе разработки коммуникационной стратегии стоит определить, что или кто является основой уже сложившегося имиджа и репутации территории: природно-климатические особенности, история, производственная специализация, достижения в различных сферах, социально-экономические показатели, руководство, знаменитые соотечественники и т. д. Продвижение и «продажа территории» являются прерогативой и целью территориальных органов власти и управления, региональных экономических агентств развития, туристических операторов и агентств, торговых домов, спортивных комитетов и федераций, других структур, действующих в данной стране (регионе) и заинтересованных в удержании имеющихся потребителей территории и привлечении новых. В настоящее время формирование и продвижение имиджа и репутации территорий характеризуются общей направленностью, без конкретного адресата. Чтобы оптимизировать работу по формированию имиджа и репутации территории, в центре внимания руководителей национальных/региональных коммуникаций должны быть те аспекты репутации территории, которые на данном этапе вызывают наибольший интерес у стратегически важных групп контрагентов — «потребителей территории». А поскольку таких групп, как правило, много, то и направлений совершенствования имиджа и репутации у территории может быть несколько. Каждая территория предоставляет потребителям определенный набор

возможностей, непосредственно зависящих от ее особенностей и ресурсов. Одновременно выбор страны/региона/города для осуществления любого партнерства сопряжен с различными видами рисков, которые потребители территории стараются минимизировать. В свою очередь, территория, заботящаяся о своем имидже и репутации, должна изучать эти риски и предпринимать все возможные меры для их нивелировки. 33 Функциональный риск связан с тем, что территория может не оправдать ожиданий потребителя по качеству и не принести ожидаемых выгод. Например, для инвестора функциональный риск связан с возможным недостатком ресурсов территории (или их низким качеством) и, как следствие, с более высокими, чем предполагалось, затратами и низкой прибыльностью. Эти риски инвестор может минимизировать с помощью предварительного анализа, основанного на достоверной информации. Территория, в свою очередь, должна предоставлять эту объективную информацию в полном объеме. Распространение недостаточных или недостоверных сведений, ставшее причиной принятия решения об инвестициях, которые впоследствии оказались малоприбыльными или даже убыточными, наносит непоправимый удар по репутации территории. Финансовый риск предполагает возможную потерю денег. Для разных групп потребителей территории он отличен. Для инвестора, например, это может быть потеря инвестиций в силу различных причин; для физических лиц – утрата денег, например, в результате кражи. Задача территории – свести эти риски к минимуму, например, через совершенствование законодательства, борьбу с преступностью и т. д. Физический риск касается возможности нанесения материального вреда потребителю, угрозы его жизни, здоровью, имуществу. Для инвестора это может быть, например, нанесение материального ущерба его предприятию вследствие погодных катализмов, социальных конфликтов и пр. Для физических лиц может оказаться вредным, например, климат; угрозу для жизни и здоровья может представлять также социальное неблагополучие, например, преступность. Психологический риск сопряжен с возможным ущербом самооценке потребителя территории, его представлению о самом себе. Это неразрывно связано с престижностью/непрестижностью потребления той или иной территории. Например, в настоящее время высокий социальный статус потребителя — физического лица подчеркивается отдыхом на очень дорогих привилегированных курортах, являющихся престижными для узкого круга очень богатых и известных лиц. Социальный риск связан с возможным неодобрением выбора территории для реализации партнерства окружающими, обществом. Это может привести к социальным трудностям. Например, часто серьезные протесты населения вызывает намерение инвесторов разместить на территории вредные или опасные производства. Риск неоправданных затрат времени, ресурсов или усилий существует, когда потери времени, ресурсов или сил, связанных с потреблением 34 территории, несоразмерно велики. Это может определяться отдаленностью или труднодоступностью территории, отсутствием необходимой инфраструктуры, сложностью оформления отношений (например, заключение соглашений, договоров и пр.), высоким уровнем коррупции и т. д. Анализ возможностей и ресурсов территории, рисков, связанных с ее выбором, приводит к формированию у потребителя территории определенного субъективного представления о ней, складывается образ территории и представление о ее репутации. Репутация любой территории состоит из ряда компонентов, которые принимаются во внимание целевыми группами при формировании устойчивого мнения о ней: эмоциональная привлекательность; особенности экономики территории; развитие производственной и социальной инфраструктуры; инвестиционная привлекательность; инновационная активность; качество отношений с партнерами; репутация руководства; социальная ответственность территории; финансово-экономические показатели

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Методики оценки конкурентоспособности региона.

2. Репутационные риски территорий.
3. Специфика брэндинга территорий.
4. Механизмы формирования имиджа и репутации территории.
5. Цели, механизмы сегментирования рынка в территориальном маркетинге

Повышенный уровень:

1. Приведите примеры уникальных характеристик своего населенного пункта.
2. С какими поселениями было бы оправдано сотрудничать для развития Вашего населенного пункта? Почему?
3. Какие задачи решает зонирование территории города?
4. Каким образом продвигается информация об официальных и неофициальных символах Вашего населенного пункта или муниципального образования?
5. Какие интересные, уникальные события, праздники, мероприятия могут привлечь внимание к вашему населенному пункту или муниципальному образованию?

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек. УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиог.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 9-10 Социальная реклама в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории

Цель: ознакомиться с инструментами публичного управления и маркетинга территории.

Организационная форма: традиционный семинар, выполнение презентационных проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- Информирование в функциях социальных служб.
- Использование рекламных средств как метода социально-управленческих технологий.
- Эффективное публичное управление и понимание общественности.
- Замысел и задачи социальной рекламы.

Студент будет уметь:

- Осуществлять комплекс социальной рекламы в арсенале инструментов публичного управления и маркетинга территории;

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы: Территория не является только пассивным элементом, который «выбирают» потенциальные потребители благ и услуг территории.

Теоретическая часть

Разрушение в постсоветской России устоявшейся системы социальных ценностей и связей, политические и экономические кризисы, ослабление государственного контроля и поддержки в сфере правовой защиты граждан способствовали усугублению ранее существующих и появлению новых социальных проблем. В этих условиях важной задачей органов государственной власти, местного самоуправления, некоммерческих общественных организаций и средств массовой информации является формирование в

общество позитивных мотивационных установок, основанных на толерантности, стремлении к созданию и развитию гражданского общества на основе общепризнанных правовых норм и морально-нравственных ценностей. Одним из эффективных инструментов модернизации социальной политики в современной России является социальная реклама, направленная на достижение социального эффекта, изменение отношения населения ко многим остроактуальным проблемам, а в перспективе -- на создание новых общественных ценностей.

Социальная реклама и социальный маркетинг соотносятся между собой соответственно как часть и целое. А.Ю. Рожков считает, что реклама -- часто полезная и даже основная часть маркетинговых программ, но это только один из инструментов маркетинговых коммуникаций, который используют для достижения желаемого результата в социальном маркетинге. Она является важным средством для объяснения смысла программы социального маркетинга.

С этим нельзя не согласиться. Социальный маркетинг идет дальше рекламы с ее обращениями к общественности, поскольку он координирует усилия рекламы и всех остальных элементов комплекса маркетинга. Главное для социального маркетинга -- достижение социального эффекта, учет качества общественно значимой продукции, ее стоимости, места ее распределения и распространения.

В цивилизованном мире социальная реклама -- важный компонент мировоззрения и нравственного здоровья общества, представляющий собой организационно оформленную специфическую деятельность по созданию текстов, формирующих образ социально-одобряемого и социально не одобряемого действия или мнения.

Слово реклама происходит от латинского существительного "reclamo" и глагола "reclamare" - выкрикивать, подзывать, громко спорить. В современной науке существует множество определений рекламы, сформулированных в зависимости от различных теоретических и практических подходов.

Е.В. Ромат выделяет следующие подходы к пониманию рекламы: коммуникационный, функциональный (реклама, как целевая деятельность), материальный (рекламная продукция), отраслевой (рекламный бизнес), культурологический (реклама, как часть культурной среды), научный, профессиональный (реклама, как профессия), творческий (креатив в рекламе). Все они тесно связаны между собой и являются взаимодополняющими. Наиболее пристальное внимание в современных исследованиях на эту тему уделяется двум точкам зрения - определению рекламы, как элемента маркетинговой деятельности и определению рекламы как особого вида социальной коммуникации.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Безопасность жизнедеятельности города (экология города, профилактика преступности, дорожно-транспортные проблемы, развитие городской инфраструктуры, проблемы бездомных и беженцев, борьба с мусором и т.д.).
2. Проблемы достижения равных прав и социальных гарантит (права женщин, пожилых людей, профилактика семейного насилия, толерантное отношение к инвалидам, развитие системы социального страхования от экологических рисков и т.д.).
3. Экологические проблемы (радиационная, химическая безопасность, пропаганда идей рационального природопользования и т.д.).

Повышенный уровень:

1. Тенденции развития общества (образование, перемены в обществе, бизнес, финансы, страхование, здравоохранение, выплата налогов, планирование семьи, молодежь XXI в. и общечеловеческие ценности и др.).

2. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей.
3. Декларация ценностей. Приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработка (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.
4. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.
5. Формирование патриотизма, т.е. любви к Родине, городу или населенному пункту, родной истории.
6. Социальная психотерапия.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие 11-12. Маркетинговые стратегии территорий

Цель: ознакомиться с маркетинговой стратегией территорий

Организационная форма: традиционный семинар, выполнение презентационных проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

- Виды маркетинговых стратегий территории.
- Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. - Маркетинг достопримечательностей как элемент привлечения потенциальных покупателей.
- Маркетинг инфраструктуры как условие эффективного территориального маркетинга. - Маркетинг персонала как реализации территорией функции проживания.

Студент будет уметь:

- выбирать стратегии по территориальным факторам и условия ее реализации.

Формируемые компетенции: ПК-1

Актуальность темы: Конкуренция между территориями - это соперничество территорий друг с Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей и резидентов, развитие промышленности или экспорта региональных продуктов.

Теоретическая часть

Это стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала. Маркетинг имиджа. Его основная цель - создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом зависят

от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе. Обычно это - довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирование других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории. Ведущие инструмент маркетинга имиджа - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ. Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Маркетинг привлекательности. В основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Большинство территорий не отказались бы от развития особых черт, гарантирующих конкурентные преимущества в соперничестве территорий. Для туристов это чаще всего - историко-архитектурные объекты. Парфенон и другие здания древних эллинов служат таковыми для Афин и Греции, Эйфелева башня и Триумфальная арка - для Парижа, Тадж-Махал - для Индии. 44 Притягательность территории для человека может обеспечиваться путем благоустройства береговых линий, создания пешеходных, музейных, исторических или торговых зон, развития архитектуры, культуры, спорта. Маркетинг инфраструктуры. Безусловно, что ни самая масштабная деятельность по формированию имиджа территории, ни даже насыщение ее особенными объектами притяжения, включая экзотические, не заменит планомерной работы по обеспечению эффективного функционирования и по развитию территории в целом. Для маркетинга главное, что обеспечивает успех территории - степень цивилизованности рыночных отношений на этой территории. На территории должно быть удобно жить, работать и развиваться, а для этого нужно прежде всего развивать инфраструктуру жилых районов, промышленных зон, в целом рыночную инфраструктуру. Территория реализует комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуре. Аргументы, позволяющие управлять долгосрочным интересом к территории со стороны ее потребителей, подразделяются на две большие группы: аргументы функционирования и аргументы развития. К основным аргументам функционирования территории относятся: обеспечение личной безопасности и охрана общественного порядка; состояние и эксплуатация жилищного (в том числе гостиничного) фонда; состояние дорог, транспортное обслуживание; водо-, газо-, тепло-, электроснабжение; уборка мусора; наличие парков, благоустройство; наличие и развитие школ, детских дошкольных учреждений (особенно - для резидентов). Для бизнеса это - налоговые стимулы, возможности приобретения или аренды земли и компонентов инфраструктуры и т.п. Среди аргументов перспективности, развития территории в первую очередь могут быть названы: возникновение новых и развитие старых производств; динамика производственной и рыночной инфраструктуры, коммуникаций; уровень занятости и ее структура; уровень благосостояния; динамика инвестиций; развитие высшего и послевузовского образования. К специфическим инструментам маркетинга территории относятся: выставки, ярмарки, в том числе постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта. 45 Маркетинг населения, персонала. Территории, характеризуемые разным состоянием дел, проблемами и потребностями в сфере занятости, выбирают разные стратегии. Так, территории с низким уровнем занятости и дешевой рабочей силой могут выдвигать это как аргумент для привлечения промышленников, предпринимателей сферы услуг и др. с

целью создания новых рабочих мест. Если рабочих рук не хватает, а рабочих мест в избытке, то территории, стремясь заполучить новые кадры, могут подчеркивать, рекламировать положительные возможности для проживания и перспективы роста, высокую заработную плату, возможность выбора профессии и т.п. Возможен и адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации. Наконец, в ряде случаев территории предпочитают демонстрировать противодействующий маркетинг, например, если вузы перегружены студентами, города - ищущими заработок приезжими и т.п.

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Деловые стратегии в территориальном маркетинге.
2. Стратегия развития территории.
3. Конкурентная стратегия.
4. «Портфельная» стратегия.

5. Повышенный уровень:

1. Проведение анализа, выработка привлекательных для территории стратегических направлений развития.
2. Выбор деловых стратегий развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории.
3. Каким образом осуществляется выбор маркетинговой стратегии территории? Опишите механизм.
4. Охарактеризуйте основные этапы технологии разработки маркетинговой стратегии территории.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек. УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиог.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 13-14. Управление имиджем территории

Цель: ознакомиться с управлением имиджем территории.

Организационная форма: традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

-Факторы, определяющие имидж территории.

-Управление имиджем региона и экономическая функция повышения деловой активности, привлечения инвестиций, решения социально-экономических задач.

Студент будет уметь:

-Осуществлять управление формированием и продвижением позитивного имиджа региона и реализация преимуществ производственно-экономического потенциала территории в российских условиях.

Формируемые компетенции: ПК-1.

Актуальность темы: Имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей

данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Теоретическая часть

Имидж территории - очень разногласный, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, поскольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный.

Например, Германия однозначно вызывает ассоциации с качеством и практичностью производимой продукции, педантичностью и профессионализмом работников. Япония - воплощение новых технологий, высочайшего качества продукции, корпоративной преданности и дисциплины работников.

Имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории - это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела - это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией»-картой, с указанием ее «имени»-названия, «пропиской»-местонахождением и т. д.

Неблагозвучное или трудно произносимое название может существенно затруднить продвижение территории. Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль.

Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории:

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).
2. Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).
3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в т. ч. Законодательство; эффективность правительства; репутация руководства).

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень:

1. Деловые стратегии территории. «Портфельная» стратегия. Стратегия роста. Стратегия развития рынка.
2. Стратегия развития характеристик территориального продукта. Диверсификация. Конкурентная стратегия. Стратегия доминирования по издержкам. Стратегия концентрации (специализации). Функциональные стратегии.
3. Методы маркетинга территорий.
4. Имиджевый маркетинг. Маркетинг достопримечательностей . Инфраструктурный маркетинг. Маркетинг людей.

Повышенный уровень:

1. Методы развития территорий. Развитие социальной сферы. Улучшение городской среды . Экономическое развитие.
2. Стратегическое рыночное планирование.

3. Стратегии улучшения территорий.
4. Самобытность места.
5. Территория как отложенная среда (или улучшение инфраструктуры) . Территория как поставщик услуг . Территория как зона отдыха и развлечения .

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

- 1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиог.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

- 1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие № 15-16. Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

Цель: ознакомиться с планом внедрения территориального маркетинга.

Организационная форма: выполнение проектов, традиционный семинар

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

-Основные принципы и этапы внедрения территориального маркетинга.

Разработка плана маркетинга территории.

План маркетинга территории как целевая программа.

Студент будет уметь:

- Организовывать деятельности по реализации плана маркетинга территории

Формируемые компетенции: ПК-2.

Актуальность темы: Для достижения успешного социально-экономического развития территории, важно определить в какой среде проходит функционирование и развитие территории. Маркетинговая среда территории - это совокупность условий, сил, субъектов, которые оказывают влияние на функционирование и развитие территории

Теоретическая часть

Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, органы власти должны выработать определенные приоритеты развития территории, а именно: • какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории (портфельная стратегия); • за счет каких факторов обеспечить развитие территории (стратегия роста) • как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории (конкурентная стратегия). Любая территория напоминает многопрофильную компанию, которая ведет деятельность на многих рынках. На территории могут быть сосредоточены разные виды деятельности, территориальные органы власти не всегда в состоянии прямо влиять на те виды деятельности, которые развиваются на данной территории. Но территориальные органы власти могут и должны проявлять активность в выборе тех видов деятельности, которые с точки зрения стратегических целей развития территории максимально важны и необходимы. «Портфельная» стратегия применительно к территории может отразить: • за счет каких видов деятельности (товаров и услуг) данная территория получает сейчас или может получить в течение определенного (ограниченного) промежутка времени высокий объем совокупного дохода – «дойная корова» территории; • какие виды деятельности (товары, услуги) наиболее активно развиваются в последнее время и имеют хорошие перспективы роста в дальнейшем –

«звезда» территории; • в какие виды деятельности по производству и/или реализации товаров и услуг необходимо направить поток имеющихся в распоряжении ограниченных ресурсов (материальных, финансовых, человеческих) с тем, чтобы в дальнейшем получить максимальные «дивиденды» – «знак вопроса» территории; • какие виды деятельности (товары и услуги) есть смысл сохранить для имиджа или в силу их большой социальной значимости для территории – «собаки» территории. «Портфельная» стратегия позволяет выбрать приоритетные направления деятельности, которые необходимо поддерживать в первую очередь на территории. «Портфельная» стратегия позволяет определить точки роста, а значит сконцентрировать ресурсы с целью получения максимально высокой отдачи, заложить фундамент экономического успеха на перспективу. Процесс выбора стратегических для территории видов деятельности полезен тем, что устойчивость развития территории становится возможной за счет достижения баланса развития разных отраслей во времени, с одной стороны, с другой стороны - сохранения социально значимых видов деятельности. «Стратегия роста» позволяет сделать выбор направлений роста деловой активности на территории. Стратегии роста в территориальном маркетинге: В рамках стратегии проникновения следует стимулировать потребление территориального продукта уже существующими потребителями за счет: • развития первичного спроса (побуждение к более частому использованию ресурсов или благ территории, обнаружение новых возможностей использования существующих ресурсов, например, повторное посещение территории туристом, которому очень понравился фольклорный фестиваль); • рационализации рынка (снижения явных затрат для приоритетных потребителей территориального продукта, снижение вмененных издержек потребителей территориального продукта, например, предприниматель получает в пользование муниципальное помещение по более низкой цене, так как его вид деятельности приоритетен для территории); • оптимизация рынка, сознательный отказ от использования тех ресурсов территории или оказания общественных услуг, которые коммерчески неэффективны и не имеют высокой социальной значимости. Например, сумма муниципального сбора за использование ресурса территории столь мала, что не покрывает те затраты, которые возникают при организации этого сбора, разумнее сделать пользование этим ресурсом территории бесплатно; • организации рынка (развитие организационных форм поддержки приоритетных направлений деятельности). Следует поддерживать создание общественных некоммерческих организаций, например, деятельность Ассоциации фермеров этой территории может быть направлена на выработку и согласование инструментов и механизмов поддержки фермерских хозяйств территориальными органами власти. 48 Стратегия развития рынка предполагает, что существующий сегодня территориальный продукт будет внедряться на новые рынки, при этом новыми могут быть: • новые сегменты (новые потребители) на этом же региональном рынке, например, увеличение количества малых предприятий, которые предъявляют спрос на ресурсы территории (внутренние инвесторы); • новые географические рынки, что может быть осуществлено через расширение географии покупателей и потребителей территориального продукта, например, в виде привлечения предприятий нерезидентов, которые готовы открыть на данной территории филиалы, структурные подразделения своих предприятий или создать новое предприятие на данной территории (внешние инвесторы). Стратегия развития видов деятельности направлена на рост продаж территориального продукта за счет улучшения или разработки новых территориальных продуктов, что может быть обеспечено за счет: • появления у территориального продукта новых характеристик, например, пустующая земля, как один из ресурсов, может быть улучшена путем прокладки инженерных коммуникаций, и предложена в новом качестве - как место индивидуальной застройки; • повышения ряда социально-значимых характеристик территориального продукта, например, рост экологической и санитарной безопасности, безопасности проживания и ведения

деятельности могут привести к притоку мигрантов; • предложения новых видов природных, социальных, технологических ресурсов в рамках территориального продукта, например, на территории, по инициативе территориальных органов власти, активно проводилась работа по изысканию природных ресурсов, собрана информация об объемах залежей и возможности промышленной разработки месторождения; • предложения новых видов общественных услуг (общественных благ), оказываемых органами местного самоуправления, при приобретении и использовании территориального продукта, например, часть расходов по переподготовке персонала, принимает на себя бюджет данной территории, то есть предприниматель становится получателем этой услуги бесплатно. Диверсификация - это стратегия, которая может быть выбрана либо в случае крайне слабого положения на фоне основных конкурентов, либо по причине серьезного экономического спада в основных видах деятельности, осуществляемых на данной территории. Диверсификация может предполагать как дополнение ранее существовавшего территориального продукта (видов деятельности), либо поиск принципиально нового для территории территориального продукта (видов деятельности). Диверсификация территории является крайне тяжелой для реализации стратегией с низким уровнем вероятности успеха и потенциально самыми высокими затратами. Именно поэтому, в случае выбора этой стратегии следует очень взвешено проводить реформирование. Диверсификация может осуществляться с целью улучшения 49 имиджа (логика имиджа) и с целью не упустить развитие новых технологий, перспективных направлений деятельности (логика окна). Следование каждой из четырех указанных стратегий имеет свои плюсы и минусы. Речь идет о разном уровне вероятности достижения успеха и о разном объеме затрат. Поскольку три стратегии – развитие видов деятельности, развитие рынка и диверсификация требуют дополнительных финансовых затрат (в разных объемах), для территорий с ограниченными финансовыми ресурсами в первую очередь следует сосредоточить свое внимание на стратегии проникновения на рынок, которая предполагает более интенсивное использование существующих ресурсов территории.

Темы проектов:

Базовый уровень:

1. Инвестиционные приоритеты региона (территории, отрасли, технологии опережающего развития, осваиваемые виды продукции, работ и услуг, планируемые к реализации проекты);
2. Проблемы в инвестиционной сфере и меры по их решению;
3. Основные цели управления инвестиционными процессами на территории региона;

Повышенный уровень:

1. Отдельные проекты, обеспечивающие рост инвестиций в регионе;
2. Общие принципы сотрудничества органов государственной власти региона и органов местного самоуправления в области улучшения инвестиционного климата региона.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1. Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек. УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1. Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Практическое занятие №17-18 Оценка маркетинговой деятельности в публичном управлении

Цель: ознакомиться с оценкой маркетинговой деятельности в публичном управлении.

Организационная форма: выполнение проектов

Знания и умения, приобретаемые студентом в результате освоения темы:

Студент будет знать:

-Территориальные аспекты конкуренции, инвестирования, построения и коррекции имиджа, коммуникаций.

-Правовые и нормативные акты, действующие в сфере инвестиций, рекламы, средств массовой информации, регионального управления, формирования региональной экономической стратегии, концепции развития стратегии регионального маркетинга.

Студент будет уметь:

-Осуществлять комплекс средств маркетинговой деятельности в публичном управлении

Формируемые компетенции: ПК-2

Актуальность темы: В целях осуществления положительно влияющей на производство маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности организациям необходимо регулярно производить оценку эффективности маркетинга.

Теоретическая часть

Оценку эффективности маркетинговой деятельности можно проводить разными способами.

Некоторые ученые полагают, что эффективность маркетинговой политики в отношении конкретного предприятия или отрасли находится путем суммирования результатов совершенствования производственной и сбытовой деятельности с учетом оптимального использования возможностей рынка, повышения достоверности используемых прогнозов, идентификации сегмента рынка для определенной продукции и др.

Другие считают, что оценивать эффективность маркетинга следует по таким показателям, как количество покупателей, маркетинговая интеграция, адекватность информации, стратегии, хотя алгоритма расчетов не существует.

Многие утверждают, что эффект маркетинговой деятельности состоит в росте объемов продаж и увеличении прибыли. Но это конечные результаты, и на них влияют, кроме маркетинга, и другие факторы работы организации – квалификация сотрудников разных отделов менеджмента, производственные силы (оборудование, технология), финансовый потенциал, поэтому такая оценка слишком упрощенная и не очень объективна.

Можно оценивать эффективность маркетинговой деятельности как совокупность затрат на маркетинг. При этом используются экономико-статистические методы в исследовании зависимости между затратами на маркетинг и финансовым результатом. В данном случае оценка эффективности затрат производится качественней, чем маркетинговой деятельности.

Наука пока не выработала единых методических основ полной и всесторонней оценки эффективности маркетинга, доступной для практического использования в реальной повсеместной аналитической работе организаций. В основе оценки эффективности маркетинга должны лежать ответы на три главных вопроса: для каких целей используется методика, какую пользу принесут результаты и кто в ней нуждается. Фирма не может проводить анализ рынка, организацию, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах. Поэтому залогом эффективно работающих фирм является наличие развитой системы маркетинговой информации. Для каждой компании стало чрезвычайно важным сформировать собственную

корпоративную маркетинговую информационную систему, которая направлена на обоснование рыночного присутствия (формирование целевого рынка сбыта), выгодных каналов распределения с учетом уровня конкуренции и стоимости услуг посредников, создание информационной обеспеченности основных блоков управления маркетингом. В условиях появления новых информационных технологий, необходимости формирования позитивного общественного мнения значимость этой системы резко усилилась.

Маркетинговая информационная система (МИС) является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке, корректировки планово-управленческих решений для получения намеченных результатов и обеспечивает компанию внешней информацией в нужной форме и в нужное время

Темы проектов:

Базовый уровень:

1. Бренд города Пятигорска: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Пятигорска на основе критериев:

- региональная инфраструктура
- социальные характеристики
- деловой климат
- обеспеченность природными ресурсами

Повышенный уровень:

1.Бренд города Пятигорска: подходы к разработке.

Предложить вариант концепции бренда города Пятигорска на основе критериев:

- инвестиционная привлекательность
- оценить существующий опыт применения маркетинга территорий в городе Пятигорске
- оценить интеграцию маркетинга территорий на государственном и муниципальном уровнях

Проведите анализ территории, выделите привлекательные для территории стратегические направления развития. Выберите деловые стратегии развития территории как один из этапов разработки стратегического плана развития территории. Учитывая стратегические цели и задачи социально-экономического развития территории, выработайте определенные приоритеты развития территории, а именно: - какие виды деятельности следует развивать и поддерживать на территории; - за счет каких факторов обеспечить развитие территории; - как обеспечить устойчивое конкурентное преимущество территории. Анализ привлекательности сегментов рынка и объективно существующих конкурентных преимуществ территории позволяет найти ответы на поставленные вопросы, то есть разработать определенные деловые стратегии, которые обеспечат долгосрочные конкурентные преимущества. Рассмотрим основные подходы к анализу конкурентоспособности и выработке соответствующих деловых стратегий на примере компании. Затем выберем то лучшее, что разработано в корпоративном менеджменте и что максимально подходит к использованию в территориальном менеджменте.

Рекомендуемая литература:

Основная литература:

1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиог.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

Дополнительная литература:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов:

Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Основная литература:

1.Основы маркетинга территорий / О.Н. Романенкова, А.А. Арский, О.А. Артемьева и др. ; под ред. О.Н. Романенковой ; Фин. ун-т при Правительстве РФ. - М. : Юрайт, 2016. - 262 с. - (Бакалавр. Академический курс). - На учебнике гриф: Рек.УМО. - Прил.: с. 255-261. - Библиогр.: с. 253-254. - ISBN 978-5-9916-5215-5

2. Перечень дополнительной литературы:

1.Позднякова Ж.С. Маркетинг территорий [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Позднякова Ж.С., Алферова Л.В.— Электрон. текстовые данные.— Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019.— 235 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81483.html>.— ЭБС «IPRbooks»

3.Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине Основы маркетинга территорий;

2.Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Основы маркетинга территорий.

4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. www.ecfor.ru – Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН
2. www.forecast.ru – Центр Макроэкономического Анализа и Краткосрочного прогнозирования
3. www.programs-gov.ru – Федерально-целевые программы
4. www.ecsocman.edu.ru. – Федеральный Образовательный Портал (Экономика, социология, менеджмент)