

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный аграрный университет имени императора Петра I»

Гуманитарно-правовой факультет

Кафедра управления и маркетинга в АПК

Маркетинг территорий

Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся
по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление
по профилю «Муниципальное управление сельских территорий»

Маркетинг территорий: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю «Муниципальное управление сельских территорий» / Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин. – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 12 с.

Рецензент: зав. кафедрой информационного обеспечения и моделирования агроэкономических систем ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ, д.э.н., профессор Улезько А.В.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании кафедры управления и маркетинга в АПК, протокол № 10 от 17.04.2017 г.

Методические указания рассмотрены и рекомендованы к изданию на заседании методической комиссии гуманитарно-правового факультета, протокол № 9 от 24.05.2017 г.

© Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин

© ФГБОУ ВО Воронежский ГАУ

ВВЕДЕНИЕ

В рыночной экономике маркетингу принадлежит ведущая роль. Маркетинг затрагивает интересы любого потребителя и производителя, а также интересы государства и общества в целом. В условиях ограниченного количества ресурсов одной из основных задач территориального управления становится задача повышения качества использования имеющихся и привлечение на территорию новых ресурсов. Поэтому одним из актуальных направлений развития данной науки является маркетинг территорий.

Маркетинг территорий – маркетинг, рассматривающий в качестве объекта продвижения территорию в целом, как внутри нее, так и за ее пределами и нацеленный на создание, развитие, выделение и эффективное продвижение и использование конкурентных преимуществ определенной территории в ее интересах, как субъекта.

В результате применения маркетинга территорий достигаются такие цели как повышение доходов бюджета, получение дохода от продажи земельных участков, получение дохода от деятельности, связанной с созданием и развитием, повышение занятости населения, повышение и максимизация социального эффекта, привлечение успешных компаний в регион.

Поэтому в современных условиях хозяйствования является необходимым применение методов и инструментов маркетинга территорий для достижения в первую очередь более высокого качества жизни населения, проживающего на данной территории.

Цель преподавания дисциплины – изучить положения, раскрывающие понятие территориального маркетинга, подготовить специалистов способных искусно применять маркетинговые инструменты для повышения привлекательности территории как места проживания и/или осуществления деятельности.

Основные задачи освоения дисциплины:

– познакомить студентов с теоретическими аспектами маркетинга территорий, особенностями использования территориального маркетинга в деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней;

– сформировать представление о практическом применении инструментов и стратегий маркетинга на отдельных территориях, с разным уровнем развития в условиях конкуренции;

– научить разрабатывать и применять необходимые механизмы для решения конкретных задач в области сегментирования рынка и позиционирования территории для разных групп потребителей.

Предметом изучения маркетинга территорий являются отношения, возникающие в процессе государственного и муниципального управления территориями, законы и закономерности развития рыночных отношений, включая механизм их использования, под которым понимаются не только механизм реализации основных законов, регулирующих рыночные отношения, таких, как

закон спроса и предложения, закон возвышения потребностей и другие, но и принципы и методы их реализации.

Особенность маркетинга территорий как научной дисциплины является то, что она должна ответить на вопрос, как используется конкретная территория и ее экономическое пространство и соответствующее ему соотношение спроса и предложения в границах той или иной сферы производства, распределения, обмена и потребления благ, а также маркетинг территорий позволяет выбрать определенный вариант поведения (действий), спрогнозировать и получить оптимальный результат.

Объектом изучения маркетинга территорий могут быть различные территории (в том числе муниципальные образования), рыночные субъекты или рыночные процессы.

Место дисциплины в учебном процессе.

Данная дисциплина относится к вариативной части (обязательные дисциплины).

2. Требования к уровню освоения дисциплины.

Дисциплина нацелена на формирование компетенций:

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-3	способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	<p>Знать: Теоретические и методологические аспекты маркетинга и маркетинга территорий, позволяющие осмысливать современный механизм управления устойчивым развитием территорий</p> <p>Уметь: Применять инструменты и стратегии территориального маркетинга на отдельных территориях с целью использования их конкурентных преимуществ</p> <p>Иметь опыт деятельности: Использования инструментария территориального маркетинга для эффективного функционирования территории</p>
ПК-6	владение навыками количественного и качественного анализа при оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации	<p>Знать: инструменты и механизмы территориального маркетинга</p> <p>Уметь: Проводить стратегический анализ территории</p> <p>Иметь опыт деятельности: Выявления и развития конкурентных преимуществ территории</p>

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
	рации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций	
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	<p>Знать: Элементы коммуникационной политики, Способы организации территориальной службы маркетинга</p> <p>Уметь: Организовывать рекламную кампанию, Продвигать территорию с использованием различных каналов распространения информации</p> <p>Иметь опыт деятельности: Координации усилий всех субъектов территориального</p>
ПК-12	способность разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ	<p>Знать: Виды стратегий территориального маркетинга</p> <p>Уметь: Разрабатывать стратегию маркетинга территории</p> <p>Иметь опыт деятельности: Разработки целевых программ маркетинга территорий</p>

Этапы формирования компетенций

Индекс	Формулировка	Разделы дисциплины								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
ОК-3	способностью использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности	+	+							
ПК-6	владением навыками количественного и качественного анализа при				+					

	оценке состояния экономической, социальной, политической среды, деятельности органов государственной власти Российской Федерации, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, государственных и муниципальных, предприятий и учреждений, политических партий, общественно-политических, коммерческих и некоммерческих организаций								
ПК-11	владением основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения					+		+	+
ПК-12	способностью разрабатывать социально-экономические проекты (программы развития), оценивать экономические, социальные, политические условия и последствия реализации государственных (муниципальных) программ			+		+		+	

3. Цель методических рекомендаций - обеспечить обучающемуся оптимальную организацию процесса освоения дисциплины.

Процесс освоения дисциплины включает посещение лекций, практических занятий по расписанию, самостоятельную работу обучающегося, а также прохождение текущего контроля знаний и промежуточной аттестации (сдача экзамена).

1. УКАЗАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Именно поэтому контроль над систематической работой обучающихся всегда находится в центре внимания кафедры. Обучающимся необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, доступную в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>. Это позволит сэкономить время на записывание темы лекции,

ее основных вопросов, рекомендуемой литературы; - на отдельные лекции приносить соответствующий материал на бумажных носителях, представленный лектором на портале или присланный на «электронный почтовый ящик группы» (таблицы, графики, схемы). Данный материал будет охарактеризован, прокомментирован, дополнен непосредственно на лекции; - перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале опять не удалось, то обратитесь к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях. Не оставляйте «белых пятен» в освоении материала.

Лекция является важнейшей формой усвоения теоретического материала, поскольку в режиме реального времени преподаватель может ответить на любой вопрос, возникающий у обучающегося по ходу восприятия лекционного материала, очень важны и комментарии преподавателя по самым разным вопросам теории и практики изучаемой дисциплины. Часто преподаватель дает на лекции самую актуальную информацию, почерпнуть которую самостоятельно обучающемуся не всегда удастся. Кроме указанных объективных причин, требующих от обучающегося посещения лекций, можно отметить и субъективные причины. Посещение лекций является одним из важнейших факторов, характеризующих отношение обучающегося к учебному процессу в целом, и к данной дисциплине в частности. А при текущем и итоговом контроле знаний удельный вес субъективных критериев у каждого преподавателя довольно высок. Следует помнить, что лекция – это не монолог преподавателя. Вопросы, заданные лектору по изучаемой теме, помогут лучше разобраться в ней не только Вам, но и всем остальным магистрантам, присутствующим на лекции.

Несмотря на то, что каждому обучающемуся предоставляется доступ к компьютерным презентациям всего лекционного материала, рекомендуется делать конспекты лекций, в которых необходимо фиксировать наиболее важные моменты, связанные с освоением того или иного теоретического вопроса.

Чтение лекций осуществляется в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Учебная дисциплина включает следующие разделы.

Тема 1. Введение в маркетинг территорий.

Предмет и задачи учебной дисциплины «Маркетинг территории». Территориальный маркетинг как фактор регионального управления. Современные проблемы и направления управления территориальным развитием. Роль территориального маркетинга в разработке и эффективной реализации стратегических планов развития территории и реализации целевых программ развития территории. Различные подходы в определении базовых категорий курса. Отличительные признаки территориального маркетинга от классического маркетинга. Опыт зарубежных стран применительно к маркетингу территорий.

Тема 2. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий.

Сущность концепции, задачи и принципы маркетинга территорий. Характеристика исторических этапов развития маркетинга. Характеристика функций и методы маркетинговой деятельности. Виды маркетинга территорий. Основные понятия маркетинга: маркетинговая среда, маркетинговая информация, комплекс маркетинга.

Тема 3. Стратегии территориального маркетинга.

Виды маркетинговых стратегий территории. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения. Роль маркетинга в стратегическом планировании.

Тема 4. Инструменты и механизмы территориального маркетинга

Значение индексов как комплексного интегративного показателя информации. Рейтинги и индикаторы как первичные данные о состоянии и тенденциях развития территории. SWOT – анализ и PEST-анализ. Цели, задачи, инструменты программы продвижения территории. Значение образования в программе продвижения территории. Реклама и PR как инструменты продвижения. Интернет-маркетинг в управлении продвижением территории.

Тема 5. Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге.

Сущность и необходимость сегментации в территориальном маркетинге. Базовая модель макросегментации в территориальном маркетинге. Критерии микросегментации в территориальном маркетинге. Классификация потребителей в территориальном маркетинге. Основные группы потребителей в территориальном маркетинге, специфика потребностей каждой группы. Общие принципы анализа поведения потребителей. Факторы, определяющие поведение потребителей в территориальном маркетинге. Процесс принятия решений о выборе территории как привлекательного места проживания и/или осуществления деятельности.

Тема 6. Позиционирование территории.

Позиционирование территории: сущность, принципы, задачи. Оценка образа территории. Дифференциация территории: сущность, уровни дифференцирования.

Тема 7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории.

Развитие конкуренции между территориями. Факторы конкурентоспособ-

ности территории на внутреннем и внешнем рынках. Конкурентные преимущества территории. Имидж как конкурентный ресурс территории. Брендинг территорий.

Тема 8. Роль коммуникаций в маркетинге территорий

Понятие маркетинговых коммуникаций. Целевая аудитория. Участники маркетингового процесса. Виды маркетинговых коммуникационных обращений. Понятие интернет-маркетинга территории. Инструменты интернет-маркетинга территории. Задачи интернет-маркетинга территории. Интернет-технологии маркетинга территорий. Интернет-маркетинг в качестве одного из основных инструментов привлечения инвестиций на территории.

Тема 9. Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы

Организационно-правовые формы и статус организации. Направления деятельности центра территориального маркетинга. Функции центра территориального маркетинга.

2. УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Практические занятия – вид учебных занятий, ориентированный на практическое усвоение материала с помощью приборов, инструментов, технических средств обучения, компьютеров и другого специального оборудования.

Обучающая функция практических занятий заключается в освоении обучающемся практических навыков разработки и реализации экономико-математических моделей, позволяющих решать прикладные задачи из будущей профессиональной деятельности магистрантов.

Развивающая функция практических занятий реализуется через ориентацию обучающегося на самостоятельное решение отдельных проблем из будущей профессиональной деятельности с помощью специальных методов и инструментов реализации экономических задач.

Воспитательная функция практических занятий заключена в тесном контакте преподавателя с каждым магистрантом, позволяющем максимально эффективно воздействовать на мировоззрение магистранта, на формирование у магистрантов навыков культуры общения и чувства корпоративной этики.

Организирующая функция практических занятий предусматривает управление самостоятельной работой магистрантов как в процессе практических занятий, так и после них. В ходе практических занятий осваиваются алгоритмы решения экономико-математических задач и технологии разработки и реализации экономико-математических моделей, которые создают базис для дальнейшей самостоятельной работы магистрантов, для формирования навыков исследовательской работы, для генерации новых знаний через использование различного рода информационных ресурсов.

Практические занятия по дисциплине проводятся по подгруппам.

Цель практических занятий по дисциплине заключается в установлении связей теории с практикой в форме экспериментального подтверждения положений теории; обучении магистрантов умению использовать учебный материал для разрешения практических задач и ситуаций, анализировать полученные результаты; в проведении контроля самостоятельной работы магистрантов по освоению курса; обучении навыкам профессиональной деятельности.

Основными структурными элементами практических занятий являются:
обсуждение преподавателем совместно со магистрантами темы занятий с пояснением ее взаимосвязи с будущей профессиональной деятельностью;
освоение алгоритма и самостоятельно решения ситуационных и других задач;

консультации преподавателя во время занятий;

обсуждение и оценка полученных результатов;

письменный или устный отчет магистрантов о выполнении заданий;

текущий контроль знаний.

Проведение практических занятий должно осуществляться в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и календарным планом, разрабатываемым ведущим курса.

Тематика практических занятий с обучающимися:

1. Введение в маркетинг территорий
2. Теоретические и методологические основы маркетинга территорий
3. Стратегии территориального маркетинга
4. Инструменты и механизмы территориального маркетинга
5. Сегментация и поведение потребителей в территориальном маркетинге
6. Позиционирование территории
7. Конкурентоспособность и конкурентные преимущества территории
8. Роль коммуникаций в маркетинге территорий
9. Территориальная служба маркетинга: особенности построения, основные задачи и направления работы

3. УКАЗАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины обучающимся предлагается перечень заданий для самостоятельной работы. К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по

оформлению. Обучающимся следует выполнять все плановые задания, выдаваемые преподавателем для самостоятельного выполнения. С этой целью следует использовать следующие методические указания:

Маркетинг территорий: Методические указания по самостоятельной работе обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление по профилю «Муниципальное управление сельских территорий»/ Е.В. Закшевская, Т.В. Закшевская, С.В. Куксин, – Воронеж: ВГАУ, 2017 – 11 с.

4. ПОДГОТОВКА К ТЕКУЩЕМУ КОНТРОЛЮ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Постоянный текущий контроль знаний (после изучения каждой темы и раздела) позволяет обучающемуся систематизировать знания как в разрезе отдельных тем, так и отдельных разделов дисциплины.

По итогам каждой темы практических занятий должен быть сформирован отчет с результатами выполнения индивидуального задания. В ходе индивидуального опроса преподаватель должен проверить правильность выполнения задания и уровень освоения обучающимся данной темы.

При индивидуальном опросе преподаватель обращает особое внимание на уровень знаний магистрантов содержания вопросов темы.

По результатам опроса по каждой теме обучающемуся выставляется оценка.

Тестирование - форма унифицированного контроля знаний, умений и навыков на основе тестов, стандартизированных процедур проведения тестового контроля, обработки, анализа и представления результатов. Тестирование как форму текущего контроля знаний рекомендуется использовать по мере изучения отдельных разделов дисциплины. Также рекомендуется проводить тестирование и после изучения всего курса.

Вопросы тестов приведены в Рабочей программе данной дисциплины.

Тестирование по разделам дисциплины и в целом по дисциплине проходит в соответствии с графиком тестирования, составляемого на основе календарных планов проведения аудиторных занятий.

На основании аттестации по отдельным темам лекций и практических занятий и результатов тестирования преподаватель, ведущий практические занятия, заполняет ведомость текущего контроля знаний и выводит среднюю интегрированную оценку, которой он оценивает результаты освоения дисциплины каждым магистрантом.

Критерии оценки знаний по отдельным темам:

оценка «отлично» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, показал полные и глубокие знания по изученной теме, логично и аргументировано ответил на все вопросы по выполненному заданию;

оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью и без ошибок, твердо знает материал по данной теме, грамотно его излагает, не допускает существенных неточностей в ответе, достаточно полно отвечает на вопросы по выполненному заданию;

оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с незначительными ошибками, показал знание только основ материала по данной теме, усвоил его поверхностно, но не допускал при ответе на вопросы грубых ошибок или неточностей;

оценка «неудовлетворительно» выставляется, если обучающийся выполнил задание полностью, но с грубыми ошибками, не знает основ материала по данной теме, допускает при ответе на вопросы грубые ошибки или неточности.

Обучающийся не аттестуется по данной теме, если не ответил на вопросы темы и практическое задание по теме не выполнил, либо выполнил не полностью или неправильно.

Если обучающийся не выполнил более 50% практических заданий или имеет хотя бы одну оценку «неудовлетворительно» в журнале (ведомости) текущего контроля знаний, то преподаватель, ведущий практические занятия, имеет право не допустить обучающегося до сдачи экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине предусмотрена в форме зачета.

К зачету допускаются обучающиеся:

аттестованные по всем темам лекций и практических занятий;

не имеющие по этим темам ни одной оценки «неудовлетворительно»;

набравшие в ходе заключительного тестирования (по всем разделам дисциплины) не менее 50 баллов из 100.

Полное описание фонда оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с перечнем компетенций, описанием показателей и критериев оценивания компетенций, шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы представлены в отдельном документе ФОС, доступном в электронной образовательной среде Университета <http://io.vsau.ru/>.