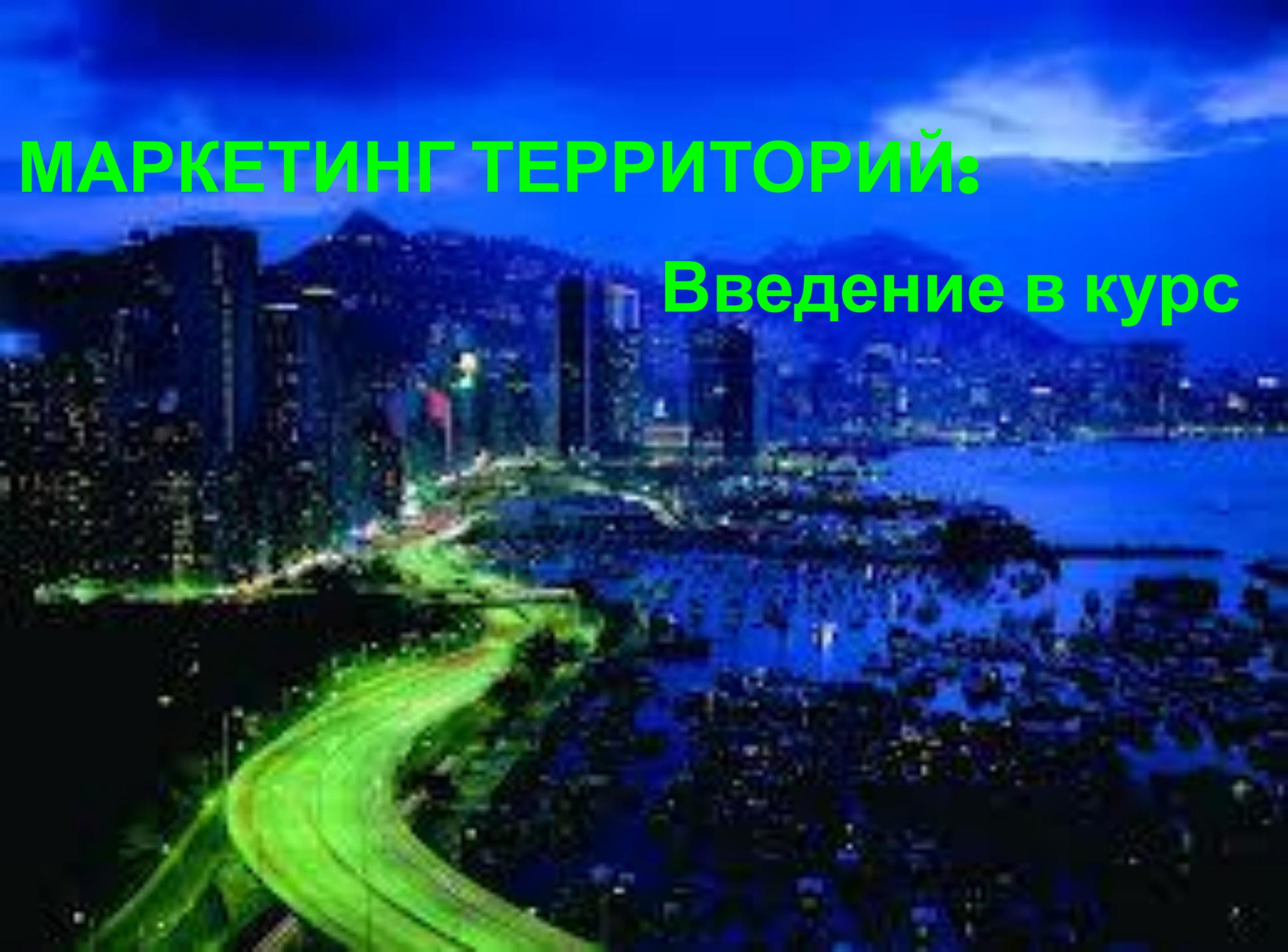


МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ:

Введение в курс



Освещаемые вопросы:

- 1. Маркетинг территорий:
объект, предмет, цель и
задачи курса*
- 2. Маркетинг как научно-
практическая дисциплина*
- 3. История маркетинга*

Объект изучения

– территориальное управление и конкурентоспособность территорий

Предмет изучения

– состояние и тенденции развития территории, создание и поддержание притягательности и престижа самой территории, а также привлекательности сосредоточенных на ней ресурсов производства и возможностей для их реализации и воспроизводства.

Достигаемые общекультурные и профессиональные компетенции:

- компетенция общественного служения. Стремление работать для общества (ОК-1);
- компетенция конструктивного взаимодействия с гражданами и институтами гражданского общества, другими организациями. Способность и готовность к диалогу на основе ценностей гражданского демократического общества (ОК-3);
- компетенция применения коммуникативных технологий и средств. Способность использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ОК-6);
- компетенция владения инструментальными средствами исследования. Умение пользоваться современными средствами получения, хранения, обработки и предъявления информации, работать с распределенными базами знаний в глобальных компьютерных сетях. Готовность применять инструментальные средства исследования для решения поставленных задач (ОК-11);
- компетенция критического анализа. Умение критически оценивать информацию, переоценивать накопленный опыт и конструктивно принимать решение на основе анализа информации. Способность критического анализа своих возможностей (ОК-15);
- владеть навыками использования инструментов экономической политики (ПК-8);
- понимать современные тенденции развития политических процессов в мире, мировой экономике и глобализации, ориентироваться в вопросах международной конкуренции (ПК-10);
- владеть современными методами диагностики, анализа и решения проблем, а также методами принятия решений и их реализации на практике (ПК-11);
- уметь систематизировать и обобщать информацию, готовить предложения по совершенствованию системы государственного и муниципального управления (ПК-16);
- обладать способностью использовать знание методов и теорий гуманитарных, социальных и экономических наук при осуществлении экспертных и аналитических работ (ПК-19).

Достигаемые специальные компетенции:

- уметь формулировать маркетинговые цели, задачи и видение государственного управления (СК-1);
- понимать современные тенденции и перспективы развития стратегического партнерства на территории (СК-2);
- владеть современными методами выявления и развития конкурентных преимуществ территории (СК-3);
- обладать умениями и готовностью применять механизмы формирования и продвижения имиджа территории (СК-4);
- обладать умениями и готовностью разрабатывать и применять механизмы сегментации, позиционирования и дифференциации территории (СК-5);
- владеть современными методами развития комплекса средств маркетинга территории, методами развития и стратегии улучшения территорий (СК-6).

Содержание лекционных занятий

Тема 1. Введение в курс «Маркетинг территорий»

Тема 2. Теоретико-методологические основы маркетинга территорий

Тема 3. Комплекс средств маркетинга территорий

Тема 4. Маркетинговая среда

Тема 5. Стратегический менеджмент и маркетинг территории

Тема 6. Формирование и продвижение имиджа территории.
Бренд территории

Тема 7. Маркетинговый подход к доходам территории

Тема 8. Управление процессом маркетинга территорий

Тема 9. Структура маркетинга территорий

Освещаемые вопросы:

- 1. Маркетинг территорий:
объект, предмет, цель и задачи
курса*
- 2. Маркетинг как научно-
практическая дисциплина*
- 3. История маркетинга*

определений понятия

«маркетинг»

около 2 000

«маркетинг» буквально означает

«акт покупки и продажи на рынке»



Термин «маркетинг»

был найден
в 1905-1910 гг.
в Америке



Одно из первых определений

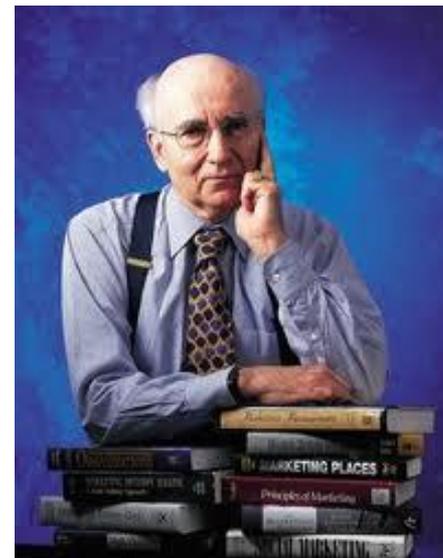
дал Маккарти:

«маркетинг - комплекс хозяйственных операций управления потоком товаров и услуг от производителей к потребителю, осуществляемый для удовлетворения нужд последних и реализации цели предприятия»

Маркетинговая классика

Ф. Котлер:

«маркетинг –
вид человеческой деятельности,
направленный на удовлетворение
нужд и потребностей посредством
обмена»



Проблема определения маркетинга



- в неоднозначности
классификации
с помощью
наукоедческих
категорий

Проблема определения маркетинга

ЧТО ЭТО?

- принцип управления
- средство достижения некоторых целей
- метод
- философия, стиль мышления, ориентированный на рынок

Освещаемые вопросы:

- 1. Маркетинг территорий:
объект, предмет, цель и задачи
курса*
- 2. Маркетинг как научно-
практическая дисциплина*
- 3. История маркетинга*

конец XIX - начало XX века

- ориентировочное время появления
маркетинга

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1860-1920	Производственная	Произвожу то, что могу	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
1920-1930	Товарная	Произвожу качественный товар	Товарная политика	Совершенствование потребительских свойств товара
1930-1950	Сбытовая	Развиваю сбытовую сеть, каналы сбыта	Сбытовая политика	Интенсификация сбыта товаров за счет маркетинговых усилий по продвижению и продаже товаров
1960-1980	Традиционный маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю	Комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя	Удовлетворение нужд и потребностей целевых рынков
1980г. - наст.вр.	Стратегический маркетинг	Произвожу то, что нужно разным группам потребителей	Систематический анализ потребностей рынка, комплекс маркетинга-микса, исследование потребителя, сегментация и позиционирование	Удовлетворение нужд и потребностей конкретных групп покупателей, разработка эффективных товаров, устойчивое конкурентное преимущество

Эволюция концепции маркетинга

Годы	Концепция	Ведущая идея	Основной инструментарий	Главная цель
1980-1995	Социально-этический маркетинг	Произвожу то, что нужно потребителю, с учетом требований общества	Комплекс маркетинга-микса, исследование социальных и экологических последствий от производства и потребления производимых товаров и услуг	Удовлетворение нужд потребностей целевых рынков при условии сбережения человеческих, материальных, энергетических и других ресурсов, охраны окружающей среды
1995 г. - наст.вр.	Индивидуальный маркетинг	Произвожу то, что нужно индивидуальному потребителю	Интерактивная коммуникация (определение предпочтений покупателя, их запись и ответная реакция на них), комплекс маркетинга-микса	Непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения, спокойствие, уверенность в будущем
	Маркетинг взаимодействия	Произвожу то, что удовлетворяет потребителей и партнеров по бизнесу	Методы координации, интеграции и сетевого анализа, комплекс маркетинга-микса	Удовлетворение потребностей потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия
	Маркетинг впечатлений	Предлагаю то, что удовлетворяет конкретного потребителя и создает для него позитивные эмоции	Методы маркетинга, рекламы и PR, персонализация производства	Внести игровой или развлекательный элемент в то, что иначе могло бы остаться тусклым и незамеченным. Произвести яркое незабываемое впечатление

1. Производственная концепция или Концепция совершенствования производства

утверждала, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

1. Производственная концепция или Концепция совершенствования производства

До сих пор процветает в сфере бюджетных, социальных услуг, сместившись туда, где маркетинга раньше не было вообще - в сферу некоммерческих отношений.

1. Производственная концепция или Концепция совершенствования производства

Негативные черты и последствия:

равнодушие к запросам потребителей,
обезличивание потребителей, товаров,
фирм

2. Концепция совершенствования товара (концепция продукта, товарная концепция)

Основной тезис - потребители будут благосклонны к тем товарам, которые обладают наивысшим качеством, лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками.

2. Концепция совершенствования товара (концепция продукта, товарная концепция)

Негативные черты и последствия:

маркетинговая близорукость, упущение из вида проблем и потребностей клиента, возможностей дизайна, упаковки, цены

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Утверждает, что потребители не будут покупать товары фирмы в достаточном количестве, если она не предпринимает значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования продаж.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Современная сфера применения этой концепции — продажа товаров и услуг пассивного спроса (о которых потребитель обычно не думает - страхование, пенсионное обеспечение, участки для захоронения), ходовых (крупносерийных) товаров, предвыборные кампании

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий (сбытовая концепция)

Негативные последствия:

потеря доверия клиентов из-за сокрытия изъянов
товара, принуждения к немедленному
приобретению

4. Концепция традиционного маркетинга (маркетинга-микс)

Достижение конечной цели - получение прибыли - здесь напрямую увязывается с главным условием: эффективным удовлетворением запросов потребителей

4. Концепция традиционного маркетинга (маркетинга-микс)

Новый основной объект внимания -
нужды потребителя.



Потребителю нужен не бур, а дырка в стене!



5.1. Концепция стратегического маркетинга

- ориентирует маркетинговые усилия на долгосрочную перспективу и по существу представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка

5.1. Концепция стратегического маркетинга

Выводит на разработку эффективных товаров:

- предназначенных для определенных сегментов
- обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов
- создающих изготовителю устойчивое конкурентное преимущество

5.2. Концепция социально-этичного маркетинга

рассматривает маркетинговую деятельность в жесткой связи с новыми глобальными проблемами человечества (экологическими, этическими, воспитательными), порожденными постиндустриальным обществом, информационной цивилизацией

5.2. Концепция социально-этичного маркетинга

В родстве возник мегамаркетинг, сосредоточивающийся на маркетинговых проблемах больших социальных общностей, государственной политики

5.3. Концепция индивидуального маркетинга

- состоит в восприятии реакции конкретного покупателя, во взаимодействии с ним, определении его предпочтений, их запись и ответную реакцию на них.

5.3. Концепция индивидуального маркетинга

Получил развитие:

- в сферах гостиничного обслуживания - люкс,
- в организации индивидуального отдыха и лечения,
- в банковском деле и т.д.

5.3. Концепция индивидуального маркетинга

Доверительные отношения здесь
важнее, чем:

- низкие цены,
- активное (и навязчивое)
продвижение товара,
- современные технологии.

5.4. Маркетинг впечатлений

- впечатления, связанные с использованием товаров и услуг

5.4. Маркетинг впечатлений

Фирма предлагает своим клиентам новые необычные впечатления:

- собственноручно выловить себе рыбу и увидеть как ее приготовят
- посмотреть как готовят кофе на песке
- побывать на пиратском корабле, на диком западе или в средневековом замке ...

НО!

Существуют еще целый ряд теорий,
связанных с эволюцией маркетинга:

- Теория «общества потребления»
- Концепция качества жизни
- Теория массового общества
- Консьюмеризм (воздействие покупателей на продавцов)
- Комьюнити (сообщество посетителей сети Интернет)
- Просьюмеризм (проблемы массового производства и потребления)



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

