

Тема1. Основы маркетинга территорий и его организация

Князева И.В., доктор
экономических наук, профессор
Сибирский институт
управления- филиал РАНХиГС
Лекция 1

- **Название курса: Маркетинг территорий**
- **Группы:: факультет ГМУ, гр. 15111-15115**
- **Объем: Лекций -18час.**
- **Практические занятия-38 ч.**
- **Вид контроля: Экзамен**
- **Преподаватель: лектор: доктор эконом. наук
профессор Князева Ирина Владимировна**
- **Ассистент: Бондаренко Ирина Викторовна**

ОСНОВНЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. **Котлер Ф.** Маркетинг для государственных и общественных организаций
2. **Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент
3. **Котлер Ф. Боуэн Д., Мейкенз Д.** Маркетинг. Гостеприимство. Туризм.
4. **Котлер Ф., Асплунд К. И ДР.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы
5. **Джекобс Джейн** Экономика городов
6. **Визгалов Д.В.** Маркетинг города.
7. **Флорида Ричард.** Креативный класс: люди, которые меняют будущее
8. **Панкрухин А.П.** Маркетинг территорий
9. **Князева И.В.** Маркетинг территорий
10. **Сачук Т.В.** Территориальный маркетинг
11. **Князева И.В.** Хрестоматия по дисциплине «Маркетинг территорий»

Цели курса:

- Представить субъектам рыночных отношений и органам власти возможности использования маркетинга как современного инструмента достижения более высоких результатов функционирования территории (региона, города) на основе:
 - использования маркетинговых технологий;
 - эффективного потенциала территорий с ориентацией на удовлетворение запросов внешних и внутренних субъектов-потребителей территорий.
- Уметь использовать полученные знания при осуществлении деятельности органами власти и разработке программ развития территории.

Связи с другими учебными дисциплинами

Маркетинг

Статистика

Макроэкономика

Менеджмент

Теория управления

Региональная экономика

Требования к первоначальному уровню подготовки обучающихся: знания

- роли маркетинга, как ключевого фактора развития социально ориентированной экономики;
- методов, приёмов и организации маркетинга в управленческой деятельности в регионе и на предприятии;
- и понимание сущности и основных положениях маркетинга предприятия и маркетинга территорий;
- основных концепций маркетинга и возможности их применения в реализации маркетинга региона или города;
- методов статистического анализа;
- и владение методами и инструментами маркетингового анализа, SWOT-анализа.

Результаты обучения. : После окончания курса студент должен знать и уметь:

- маркетинговые технологии, стратегии маркетинга, механизмы формирования инвестиционных планов развития и основные факторы инвестиционной привлекательности территорий
- проводить SWOT-анализ, маркетинговые исследования, диагностику экономических показателей регионального развития
- владеть навыками разработки инструментария для проведения маркетинговых исследований, методами SWOT-анализа, разработки технологии проведения региональных event-мероприятий

Структура курса

- **Тема 1.** Основы маркетинга территорий и его организация
- **Тема 2:** Комплекс маркетинга территорий
- **Тема 3:** Маркетинговые исследования и инструменты маркетинга территорий
- **Тема 4:** Маркетинг региона и города. SWOT-анализ территории
- **Тема 5:** Рейтинги территорий
- **Тема 6:** Информационный маркетинг регионов
- **Тема 7:** Стратегические направления организации территориального маркетинга

Структура курса

Раздел 1.	Понятие и содержание маркетинга территорий. Маркетинговые исследования и рейтинговые технологии
Тема 1.1.	Основы маркетинга территорий и его организация
Тема 1.2.	Маркетинговые исследования и инструменты МТ
Тема 1.3.	Рейтинги территорий как инструмент МТ
Раздел 2	Основные направления реализации комплекса МТ
Тема 2.1.	Комплекс маркетинга и конкурентоспособность территорий
Тема 2.2.	Продвижение территорий и информационный маркетинг.
Тема 2.3.	Маркетинг города
Тема 2.4.	Стратегические направления организации территориального маркетинга

Самостоятельная работа студентов

- **Контрольная работа**
- Контрольная работа проводится в виде подготовки проекта и его защиты.
- **Цель проекта:**
- **Разработка комплекса мероприятий, направленных на формирование имиджа и продвижение территории с целью повышения инвестиционной привлекательности и создание условий для открытия бизнеса**
- разработать программу продвижения территории с позиций органов власти – определить точки роста, конкурентные преимущества и разработать программу ивент-мероприятий
- Работа осуществляется в группах по 5 человек.
- Нормативный срок исполнения – 2,5 месяца.
- На подготовку контрольной работы отводится 50 час.
- Работа оформляется в виде отчета. По окончании работы осуществляется презентация проекта перед группой.

- Группа рассматривает в качестве объекта анализа любую территорию предусмотренного федерального округа
- Главная задача – выявить конкурентные преимущества территории и направления ее продвижения с целью формирования ее привлекательности для бизнеса и людей
- Анализ имеющейся вторичной информации осуществляется по материалам статистической отчетности (стат. сборник «Регионы России», рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России журнал «Эксперт»), рейтинги, материалы Интернет и др.
- Проводится комплексный SWOT- анализ.
- На основе проведенных расчетов принимается различное решение о целесообразности развития конкретных бизнесов в регионе и инвестиционных проектов, направлений продвижения и проведения ивент-мероприятий.

Структура презентации

Около 15 слайдов, 15 мин выступление, 5 мин ответы на вопросы.

Позиционирование:

1. Информация о территории (карта, общие данные)
2. Анализ региона (SWOT-анализ территории.)
3. Анализ конкурентных преимуществ территории (ромб М. Портера)
4. Анализ идентичности территории (имидж, бренд)
5. Рейтинговое место. (Рейтинг-технологии и паспорта территорий)
6. Маркетинговые исследования (Анализ статистических баз наблюдения,
 - Анализ заинтересованных сторон Результаты анкетного опроса. Социологические исследования)
 - Анализ официального и неофициального сайта

Продвижение (Рекомендации по продвижению территории)

1. Целевые аудитории пользователей
2. Работа с продуктами территории. Выбор и обоснование точек роста. (Особенности продвижения через бизнес)
3. Определение направлений деятельности, обеспечивающих формирование благоприятного инвестиционного имиджа.
4. Разработка ивент- мероприятий, направленных на продвижение территории.
5. Интернет-маркетинг территорий (Рекомендации по совершенствованию официального сайта территории)
6. Брендинг территорий (Предложения по формированию имиджа, создание ворот территорий, достопримечательностей)

Структура сданного диска:

1. Презентация проекта
2. Отчет по проекту (с распределением функционала и ответственных в подгруппе, с подробным описанием проекта, полным анкетным опросом, проект продвижения и др.)

Результаты домашних заданий

1. Результаты созданных рейтингов (файл Excel с разработкой)
2. Имидж территории (примеры, презентации)
3. Ромб конкурентоспособности (с описанием элементов ромба)
4. Типологии бренд-стратегий городов (примеры по видам)
5. Виды ивент-мероприятий (примеры и содержание)

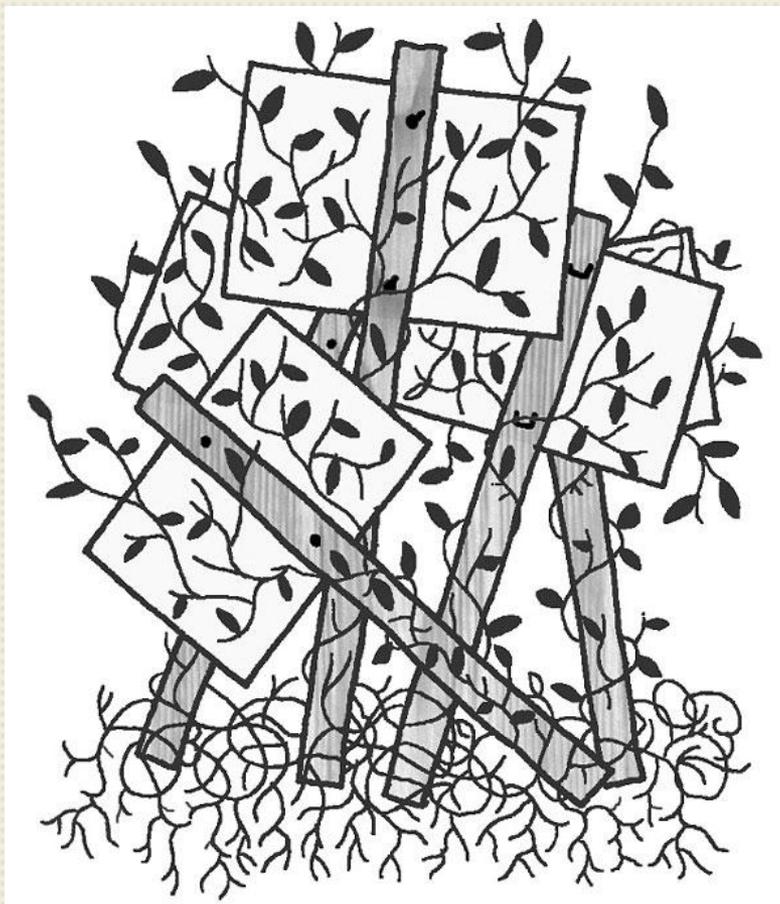
Бонусы и штрафы за посещаемость практических занятий к общей сумме единиц:

Показатели				
Процент посещаемости	100,0% – 90,0%	75,0% – 90,0%	50,0% – 75,0%	менее 50%
Бонус /штрафы	+20,0%	0 %	- 10%	- 20%

Экзамен выставляется исходя из максимально набранного количества баллов одним из студентов группы минус фиксированный для оценки процент

Показатели	Количество баллов			
Границы оценок	От 100,0 до 85%	От 85% до – 70%	От – 70% до – 50%	Менее 50%
Оценка по количеству баллов	5	4	3	2

Необходимо ответить на вопросы:
где, кто, когда и как?



Территориальный маркетинг или маркетинг территорий

комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей, во взглядах и понимании потребителей

Можно выделить два подхода к пониманию территориального маркетинга и его реализации на территории:

- **макромаркетинг** территорий, включающий маркетинг страны и регионов
- **микромаркетинг**, включающий маркетинг муниципальных образований (города и населенных пунктов)

Территориальный маркетинг

- –маркетинг в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория

**Чудес не
бывает.
Россия –
исключение**

Суть маркетингового подхода к управлению территорией

Целевые аудитории:

Физические и юридические лица

- Физические лица – туристы, временно проживающие граждане, постоянно проживающие граждане
- Юридические лица- российские и зарубежные компании (инвесторы)

Резиденты и нерезиденты

- Какие блага им нужны?
- И все ли они нужны нам?

И все это – деньги, время, усилия!
И люди!

Предпосылки создания теории и практики маркетинга территорий

Конкуренция территорий за привлечение:

- инвесторов
- федеральных бюджетных средств
- туристов
- интеллектуальных мигрантов

Сокращение внутренней миграции

Ребанкротство и активизация деятельности субъектов хозяйствования

Главная цель территориального маркетинга

Продвижение территории и ее привлекательных сторон, создание позитивного имиджа, поддержание притягательности и престижа в сознании потребителей

на основе

планомерного и системного изучения состояния и тенденций развития территории для принятия решений

Задачи маркетинга территории:

1. Формирование и улучшение имиджа территории
2. Рост ее престижа, деловой и социальной конкурентоспособности;
3. Привлечение на территорию общегосударственных и иных внешних по отношению к территории заказов и инвестиций;
4. Расширение участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ за ее пределами;
5. Стимулирование приобретения и использования собственных ресурсов территории за ее пределами к ее выгоде и в ее интересах;
6. Повышение притягательности вложения, реализации на территории внешних по отношению к ней, но нужных ей ресурсов

Основные функции территориального маркетинга :

- аналитическая ,
- формирование конкурентных преимуществ,
- продвижение
- управление.

Необходимо определить, что представляет собой совокупность объектов, размещённых на его территории, их внутренних и внешних связей, а затем — что происходит с этими объектами.

Принципы территориального маркетинга

- осознание и продвижение территории, как места для осуществления разнообразных проектов, основанное на знании и прогнозировании потребностей мировой, национальной и локальной экономики, текущей ситуации и реальных возможностей территории;
- эффективное решение проблем экономики разных уровней;
- нацеленность на долгосрочное устойчивое развитие;
- активное воздействие на формирование потребностей и поведение субъектов на инвестиционном рынке;
- осознание того, что данная территория комфортна для проживания

Основные тенденции в теории и практики маркетинга территорий

- Растет изоощренность внутреннего спроса. Цена важна, но услуги и атмосфера продаж, сервисы тоже становятся важными
- Все официальные лица уже наслышаны о маркетинге территорий и о том, что он может стать фактором роста конкурентоспособности территории
- Отделы маркетинга создаются в структурах региональных ТПП, администрациях крупных и даже небольших городов (например, г. Ржев Тверской области)
- К решению маркетинговых задач привлекаются не только специалисты по планированию городского развития, но и специализированные маркетинговые агентства (напр. Бурятия)
- Происходит официальное утверждение маркетинговых концепций и стратегий территориальными органами управления.
- Гербы и флаги, слоганы и визуалы создаются даже на уровне муниципальных образований
- Государственные и муниципальные органы власти организуют научно-практические конференции и секции, обучение служащих по проблематике маркетинга территорий
- В планировании особых экономических зон активно используются инструменты маркетинга и прежде всего SWOT- и STEP-анализ

Четыре «кита» классического маркетинга «4P»

- предложения (ресурсы) территории;
- правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю;
- позиционирование и продажа возможностей территории;
- промоушн (формирование и продвижение) имиджа территории.

Комплекс маркетинга территории

- Продукт: предложения (ресурсы) территории
- Цена продукта (территории), ресурсов
- Размещение, распределение, локализация продуктов и ресурсов
- Продвижение – достижение более высоких параметров конкурентоспособности