АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Территориальный маркетинг

Автор: к.с.н. Родионова И.А.

Код и наименование направления подготовки, профиля:
38.03.02 Менеджмент, «Менеджмент недвижимости»

Квалификация (степень) выпускника:
Бакалавр

Цель освоения дисциплины:
Приобрести практические навыки и опыт самостоятельной работы стратегического управления в реальных условиях управленческой и организационно-хозяйственной деятельности организаций (предприятий, фирм) разных форм собственности; а также анализа информации и реализации системного подхода при управлении реализацией проектов.

План курса:
Тема 1. Рынок и маркетинг мест.

Феномен рынка мест. Что, почему и как продают места (города, регионы и страны). Как глобализация мировой экономики провоцирует конкуренцию мест. Продукт, покупатели и продавцы места, основные целевые группы и критерии результативности маркетинга мест. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении. Сущность территориального маркетинга. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики.

Тема 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды. Конкуренция и конкурентоспособность мест.

Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении. Маркетинговая среда территории. Оценка конкурентной среды территории. Что делает места притягательными для жителей, бизнеса и посетителей? Факторы конкурентоспособности мест: классификация по ключевым атрибутам среды и сегментам рынка.

Ценность места и особенности ее восприятия. Анализ конкурентоспособности мест и оценка.

Тема 3. Критерии привлекательности и сегментация рынка мест. Позиционирование.

Сегментирование рынка и концепция. Стратегия позиционирования территории. Какие места кому подходят для жизни? Какие личные конкурентные преимущества формируются условиями страны, региона, города? Какие места каким фирмам подходят?

Тема 4. Региональные исследования в маркетинге территорий.

Методология региональных исследований. Этапы проведения региональных исследований. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.

Тема 5. Разработка продукта места: целевые группы, позиционирование, стратегии и инструменты. Повышение привлекательности мест.

Как места могут повлиять на решения своих покупателей? Каких жителей, фирмы, посетителей под силу привлечь конкретному месту, а какие для него нежелательны? Разработка продукта места: позиционирование и маркетинговая стратегия.

Приемы повышения привлекательности мест. Инфраструктура, достопримечательности и имидж как базовые активы места.

Особенности маркетинговых решений для основных целевых групп: население, бизнес, туристы.

Опыт разработки и реализации маркетинговых стратегий мест в России.

Тема 6. Формирование брендинговой политики территории.

Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию. Практические примеры формирования брендинга территории. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.

Тема 7. Каналы распределения продукта места. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.

Логистическая система территориального маркетинга. Учет территориального фактора при планировании финансово- экономического обеспечения логистической системы. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях. Субъекты маркетинга мест. Ресурсы местного сообщества: бюджет и имущество органов власти, ресурсы бизнеса, деятельность некоммерческих организаций, самодеятельность населения. В каких случаях они исключают, а в каких - дополняют друг друга? Экономическая и внеэкономическая целесообразность интеграции бизнеса в местное сообщество: степень и формы участия.

Экономические основы местного самоуправления. Альтернативы и вероятные комбинации распределения для разных сегментов рынка мест. Проблемы и перспективы организации распределения продукта места в России.

Тема 8. Коммуникации в маркетинге мест.

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Инструменты продвижения территориального продукта. Современное состояние государственного PR России. Примеры продвижения региональных продуктов. Как люди выбирают места для жизни? Как фирмы выбирают места для своих штаб-квартир и филиалов? Как люди выбирают место отдыха/развлечений/посещения по делу?

Как местные власти, бизнес, местное население, региональные и федеральные органы власти взаимодействуют в процессе создания и распределения местного продукта? Как возникают и разрешаются конфликты между ними?

Управление процессом привлечения инвестиций в страну, регион, город.

Продвижение продукта мест. Брендинг мест. Как места используют бренды фирм и людей? Принятие решений о выборе места в России (обобщение опыта). Российский опыт коммуникаций в маркетинге мест.

Тема 9. Цена в маркетинге мест. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов.

Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.

Цена в маркетинге мест. Составляющие цены места для жителей, фирм, туристов и гостей: стоимость жизни, налогообложение, стоимость коммунальных услуг, стоимость и длительность административных процедур и пр.

Анализ региональных различий в стоимости/доступности продуктов мест.

Плюсы и минусы «демпинга» на рынке мест. Феномен зарубежных и внутренних оффшоров.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.12.02 «Территориальный маркетинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

– при проведении занятий лекционного типа:

при чтении лекций используется объяснительно-иллюстративный метод с элементами проблемного изложения учебной информации (монологической, диалогической или эвристической);

– при проведении занятий семинарского типа:
эссе;
доклады;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов:
вопросы для самопроверки.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена с использованием метода «групповой проект».

Основная литература:

1. Шутилов Ф.В. Территориальное развитие экономических систем на основе кластерного подхода [Электронный ресурс]: монография / Ф.В. Шутилов, В.В. Прохорова. - Электрон. текстовые данные. - Краснодар: Южный институт менеджмента, 2012. - 128 с. - 978-5-93926-232-3. - Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/15826.html
2. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О.Н. Романенковой. - М.: Юрайт, 2015. - 262 с.