ФГБОУ ВО НОВОСИБИРСКИЙ ГАУ

ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО И МУНИЦИПАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

МАРКЕТИНГ СЕЛЬСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

Методические рекомендации для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов

(для студентов всех форм обучения
по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление)

Новосибирск, 2017

Составитель: д-р экон. наук, доц. С.В. Шарыбар
Рецензент: д-р экон. наук, проф. А.И. Сучков

Маркетинг сельских территорий: методические рекомендации для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов/ Новосиб. гос. аграр. ун-т. Фак. ГМУ; сост. Шарыбар С.В. - Новосибирск, 2017.-7с.

В методических указаниях излагаются основные вопросы и обязательные задания по дисциплине «Маркетинг сельских территорий», составлены на основании требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования к содержанию и уровню подготовки выпускников по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление. Рекомендации содержат перечень занятий и вопросов для самостоятельного изучения.

Утверждено и рекомендовано к изданию методической комиссией факультета Государственного и муниципального управления НГАУ от 25 мая 2017 г. протокол № 7.

© Новосибирский государственный
аграрный университет, 2017

Содержание

Введение.....5

1. Цель и задачи дисциплины. Формируемые компетенции. Структура семинарских занятий.....6

2. Планы семинарских занятий. Темы докладов. Практические задания.....9

3. Рекомендуемая литература для самоподготовки.....17

4. Список основных терминов.....17

Введение

Практическое занятие – форма организации обучения, которая направлена на формирование практических умений и навыков и является связующим звеном между самостоятельным теоретическим освоением студентами учебной дисциплины и применением ее положений на практике.

Самостоятельная работа студентов – вид деятельности, при котором в условиях систематического уменьшения прямого контакта с преподавателем студентами выполняются учебные задания. К таким заданиям относятся контрольные и курсовые работы, рефераты, эссе, доклады и т.д.

При этом специфика самостоятельной работы студентов заключается в том, чтобы студенты самостоятельно получали новые знания.

Требования к уровню освоения учебной дисциплины

Дисциплина Маркетинг сельских территорий в соответствии с требованиями ФГОС ВО направлена на формирование следующих общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

1. Готовностью к саморазвитию, самореализации, использованию творческого потенциала (ОК-3)
2. Способностью выдвигать инновационные идеи и нестандартные подходы к их реализации (ПК-15)

2. Планы семинарских занятий. Темы докладов. Практические задания.

Семинарское занятие №1

Цели и задачи маркетинга сельских территорий, его субъекты и объекты

Вопросы для самоподготовки

1. Приведите известные Вам определения маркетинга. Сформулируйте свое определение.

2. Приведите известные Вам определения территориального маркетинга (маркетинга территорий). Сформулируйте свое определение.

3. Субъекты и объекты маркетинга сельских территорий.

4. Цель и задачи маркетинга неурбанизированных территорий

5. В чем суть управления, основанного на принципах маркетинга?

6. В чем состоит особая роль представительных (законодательных) и исполнительных органов власти при внедрении территориального маркетинга?

Темы докладов:

Роль маркетинга в рыночной экономике

Практические задания:

1. Сделайте рисунок организационной структуры представительных и исполнительных органов власти (органов местного самоуправления) неурбанизированной территории (сельского поселения; муниципального района)

2. Просмотрите ролик: Федеральная программа "Устойчивое развитие сельских территорий"// https://www.youtube.com/watch?v=oyhlpTakuUw

Напишите краткое эссе – Роль комплексных целевых программ в развитии сельских территорий*.

** Используется для дискуссии на СЗ.*

Семинарское занятие №2

Маркетинговая среда сельских территорий

Вопросы для самоподготовки

1. Определите предпосылки внедрения маркетинговых технологий в территориальное управление.

2. Дайте определение и расскажите о видах маркетинговой среды.

3. Элементы внутренней среды сельских территорий.

4. Какие стратегии субъекта управления возможны по отношению к внешней среде сельских территорий?

Темы докладов:

Эволюция маркетинга в России

Практические задания:

1. Просмотрите ролик: Экспертный семинар «Сельская местность России: экономика, социальная сфера, политика»

https://www.youtube.com/watch?v=TmCElWzKSjQ

2. Напишите эссе по одному из экспертных докладов*

** Используется для дискуссии на семинаре.*

3. Решите **кейс**:

Сельские поселения Новосибирской области больше не хотят отвечать за свои мосты и дамбы

Источник: http://bk54.ru/news/article/1140/

Местные власти предлагают передать крупные инженерные сооружения на баланс районов. В Заксобрании НСО прошло заседание, на котором депутатам было предложено обсудить проблему обслуживания крупных инженерных объектов мелкими поселками.

Политики посоветовали областному правительству прислушаться к тому, что у мелких муниципальных образований зачастую нет денег, чтобы поддерживать в нормальном техническом состоянии мосты и дамбы. А значит увеличивается риск возникновения ЧС. В пример был приведен переход через Транссибирскую магистраль в Коченево, который нужно содержать, однако в райцентре денег в бюджете на это нет.

В прошлом году тепло-и водоснабжение уже было исключено из полномочий сельсоветов.

Как отметили спикеры, благодаря этому количество аварий сократилось почти в 10 раз, с 493 до 50. А в апреле этого года депутаты и вовсе предложили оставить за мелкими поселениями лишь решение вопросов о местных дорогах, выделении жилья участковым, антикоррупционных мерах и похоронной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Является ли безопасность инженерной инфраструктуры элементом внутренней среды территории? Общественным благом?

2. Какие последствия для развития сельских территорий таит в себе «техногенное старение» крупных объектов инфраструктуры?

3.Что бы Вы предприняли для решения проблемы, имея полномочия местных органов власти?

Семинарское занятие №3

Инструменты маркетинга (маркетинг-микс) в территориальном управлении

Вопросы для самоподготовки

1. Что понимается под «комплексом маркетинга»? Его составные элементы.

2. Состав территориального продукта. В чем отличие внутренней среды территории и территориального продукта?

3. Что понимается под «упаковкой» территории? Под ее «торговой маркой»?

5. Что понимается под ценой территориального продукта? Какие способы исчисления цены возможны в территориальном маркетинге?

6. Какие затраты при проживании на сельской территории несет ее житель? Хозяйствующий субъект?

7. Что понимается под «местом территориального продукта»?

8. Проанализируйте способы продвижения сельских территорий.

Темы докладов:

Товар и товарная политика

Ценовая политика в маркетинге

Практические задания:

1. Просмотрите ролик: Почему умирает русская деревня// https://www.youtube.com/watch?v=k6SwGkACGqY

2. Составьте по ролику кейс (ситуационную задачу) и предложите ее для обсуждения на семинаре.

Семинарское занятие №4

Сегментирование потребителей территориального продукта

Вопросы для самоподготовки

1. Докажите необходимость сегментирования базового рынка потребителей территориального продукта. Дайте определение сегментирования.
2. Проведите макросегментацию потребителей сельских территорий (по функции потребностей; группам потребителей и технологии потребления территориального продукта).
3. Расскажите о стратегиях охвата базового рынка.
4. Обоснуйте отличие сегментации и дифференциации.
5. Проанализируйте условия эффективности сегментации.

Темы докладов:

«Что русскому хорошо, то немцу – смерть» (типы потребителей и их поведение)

Что эффективней: тотальный обстрел или точечные бомбардировки? (к вопросу о концентрированном и недеференцированном маркетинге)

Практические задания:

Деловая игра: «Фокус-группа»

1. Заполните строки анкеты (на семинарском занятии, составив сводную матрицу, просчитайте средние баллы по каждому критерию предпочтения в разрезе всей группы. Сделайте выводы о приоритетности критериев, допуская, что группа – это макросегмент потребителей территории).

2. Допишите критерии предпочтений с учетом Ваших потребностей, требований к территориальному продукту.

3. Какие из критериев анкеты можно отнести к «жестким», какие – к «мягким» дифференциаторам?

Анкета

Критерии (выгоды) от проживания и/или ведения деятельности на территории(на примере выбранного сельского поселения)

Характеристики территории	Оценка в баллах				
	1	2	3	4	5
Климатические условия					
Наличие природных ресурсов					
Наличие свободных земель					
Наличие социальных объектов (школы, дет. сады, поликлиники и т.п.)					
Экологическая чистота					
Транспортная доступность					
Возможности для отдыха, содержательного досуга					
Энергообеспеченность					
Качество жилья					
Наличие трудовых вакансий					
Ожидаемый уровень дохода					
Возможность иметь дополнительные доходы (в том числе в натуральной форме)					
Толерантность (*терпимость, лояльность – авт.)* местного сообщества					
Наличие территориальных инвестиционных программ					
Наличие программ социально - экономического развития					
Стоимость арендной платы за муниципальное имущество					
Наличие территориальных программ поддержки молодых специалистов					

Семинарское занятие №5

Специализация – основа позиционирования и брендирования сельской местности

Вопросы для самоподготовки и дискуссии на семинарском занятии

1. Раскройте сущность позиционирования.
2. Опишите ассоциативную цепь следующих территорий:

- деревня Гадюкино;

- село Сростки.

3. Какие вы знаете условия дифференциации территориального продукта? Для чего и для кого она проводится?

4. Может ли власть позиционировать «вымышленные» исключительные («отличные от других») свойства сельской территории?

5. На чем основано позиционирование неурбанизированных территорий?

6. Фазы принятия решения о выборе сельской территории потенциальным ее потребителем.

7. В чем опасность пренебрежения «мягкими дифференциаторами» территориального продукта?

8. На какие целевые группы, на ваш взгляд, должны быть направлены стратегии дифференцирования и позиционирования селських поселений?

Темы докладов:

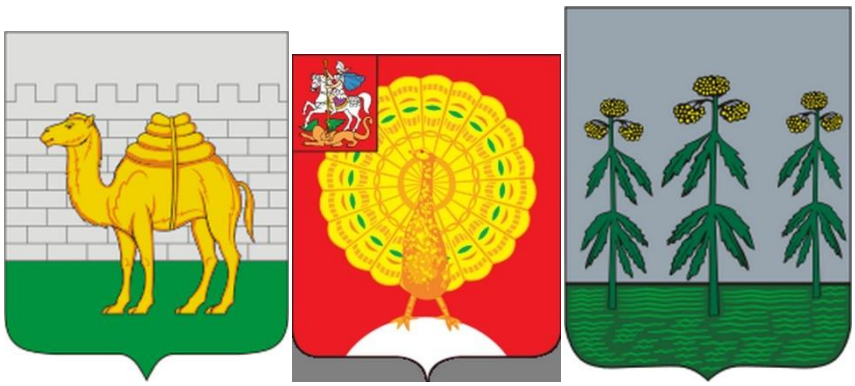
Имидж и символика территории («Как вы лодку назовете…»)

Практические задания:

Просмотрите гербы муниципальных образований:

1. муниципальных районов, входящих в НСО//http://www.sibgerold.ru/geraldika_NSO_r.php

2. находящихся в европейской части России.



Какие из них, на ваш взгляд, отражают уникальные особенности (внешние конкурентные преимущества) сельской территории, и могут быть использованы для ее позиционирования?

Семинарское занятие №6

Конкурентоспособность и конкурентные преимущества сельских территорий

Вопросы для самоподготовки и дискуссии

1. Дайте определения конкурентоспособности с точки зрения различных авторов. Раскройте суть двух подходов к определению конкурентоспособности.
2. Как вы понимаете термины «конкурентоспособность территории» и «конкурентные преимущества территории»?
3. Приведите примеры внутренних и внешних конкурентных преимуществ сельских территорий.
4. Этапы оценки конкурентных преимуществ сельских территорий.
5. Что понимается под «делово стратегией»? Виды стратегий развития неурбанизированных территорий.
6. Проанализируйте портфельную матрицу территории и возможности ее применения в сельской местности.
7. Дайте характеристику базовым конкурентным стратегиям развития территории (по М. Портеру) и возможности их применения в сельской местности.

Темы докладов:

Содержание стратегической маркетинговой деятельности («Есть у Вас план, Мистер Фикс?»)

Практические задания:

1.Зайдите по ссылке на сайт: 7 российских деревень, в которых стоит побывать//http://www.forbes.ru/stil-zhizni/puteshestviya/13372-7-rossiiskih-dereven-v-kotoryh-stoit-pobyvat?photo=7

2. Опишите конкурентные преимущества указанных сельских поселений.

3. Список рекомендуемой литературы

для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям по дисциплине «Маркетинг сельских территорий»

Список основной литературы

1. Сачук Т.М. Территориальный маркетинг. Теория и практика. Учебник. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 598 с. (ЭБС «Инфра-М»)

2. Маркетинг территорий [текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации; под общ. ред. О.Н. Романенковой. – Москва: Юрайт, 2016. - 262 с.

Список дополнительной литературы

1. Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. (ЭБС «Инфра-М»)

2. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 292 с. (ЭБС «Инфра-М»)

4. Словарь определений и терминов

по дисциплине «Маркетинг сельских территорий»

Анкетирование – метод получения первичной информации, основанный на проведении опроса с использованием анкеты (опросного листа). Процедура анкетного опроса предусматривает определение проблематики, разборку анкеты, достоверную выборку, способ анкетирования (личное интервью, по почте, по телефону и др.).

Бенчмакинг – одно из направлений маркетинга, сравнение сопоставимых параметров продукта или видов деятельности, привнесение в деятельность организации лучших примеров из практики конкурентов.

Брэнд – это совокупность материальных (вещественных) и нематериальных (неосязаемых) категорий, которые формируют благоприятное впечатление у потребителя и желание приобрести товар с конкретной маркировкой среди множества других аналогичных. Наиболее успешной является торговая марка, которая обладает следующими характеристиками: повторяемость, узнаваемость, способность удовлетворять устойчивые потребительские желания, неизменяемость.

Вторичная маркетинговая информация – уже существующая и собранная ранее для других целей, в том числе опубликованная статистическая информация в средствах массовой информации, на Интерент-порталах.

Емкость рынка и объем товарных ресурсов – общий объем реализации (поставки) товара в географических границах рынка выделенной группе покупателей в стоимостных и (или) натуральных показателях. Она зависит от спроса на товар, уровня цен, общей конъюнктуры рынка, доходов населения, деловой активности. Емкость рынка изменяется во времени.

«Жизненный цикл» товара – изменение объемов продаж, графически представляемое в виде кривой, отражающей уровень рыночного спроса на товар на различных этапах: внедрение, рост, зрелость и спад. Период «жизни» товара на рынке, который может быть описан различными «кривыми».

Имидж города – это специально психологически формируемый образ

города и его составляющих, ориентируемый на определенную социальную группу с целью его продвижения.

Имидж страны – совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Индексы – это относительный показатель, используемый для измерения динамики экономических процессов в сравнении с каким-то базисным периодом и отражающий реальные взаимосвязи в экономике.

Индикаторы – это переменные величины или функции от нескольких переменных величин, отражающие реальные изменения, происходящие во времени.

Инфраструктура – совокупность подотраслей и средств, организационно и материально обеспечивающих основные рыночные процессы, а также хозяйственную, экономическую и финансовую деятельность рыночных структур. Рыночная инфраструктура стала пониматься как совокупность общих условий развития рынка с целью создания благоприятного климата для частного капитала и удовлетворения потребностей всего населения.

Кластеры – это сконцентрированные по географическому признаку группы взаимосвязанных экономических субъектов в соответствующих отраслях, осуществляющих совместную деятельность, направленную на достижение конкурентных преимуществ региона.

Комплекс маркетинга – это совокупность управляемых маркетинговых инструментов, используемых для получения желаемой реакции целевого рынка. Комплекс маркетинга состоит из четырех основных элементов – четырех «Р»: product (товар, услуга); price (цена); place (распределение товара); promotion (продвижение товара).

Конкурентоспособная страна – страна, поддерживающая и увеличивающая реальные доходы населения в долгосрочной перспективе; способность экономики этой страны производить богатств больше по

сравнению с другими странами.

Конкурентоспособность региона – это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение региона и его отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, отражаемое через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое состояние и его динамику.

Конкурентоспособность товара – рыночная характеристика товара. Совокупность его преимуществ на рынке, способствующих успешной реализации в условиях конкуренции. Определяется системой технических, потребительских и экономических показателей (технический уровень продукции, функциональные, социальные, эстетические и другие полезные свойства, уровень цены покупки и затраты на потребление и др.). Оценка конкурентоспособности проводится путем сравнивания этих показателей с товаром-конкурентом, перспективными образцами и нормативами.

Концепции маркетинга – система взглядов, характеризующая основную направленность рыночной деятельности организации на различных этапах ее развития. Выделяются концепции производственной, товарной, сбытовой, потребительской ориентации. В современных условиях развиваются концепции интегрированного, стратегического и социально-этического (общественного) маркетинга.

Концепция маркетингового исследования – это подробное описание предмета исследования; постановка задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Конъюнктура рынка – рыночная ситуация на какой-то момент времени или за определенный его отрезок, а также силы и условия, определившие данное состояние рынка. Совокупность социально-экономических, организационно-правовых, научно-технических, общественно-политических и иных условий, определяющих в каждый момент соотношение спроса и предложения на рынке товаров и услуг, динамику

цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок, а также предпринимательскую активность и др. Изучение конъюнктуры преследует цель выявить закономерные и случайные тенденции и процессы развития рынка.

Кредитный рейтинг – характеризует способность эмитента (страны, компании) выполнять кредитные обязательства. Развитие инновационной промышленной политики, ее продвижение и активное стимулирование позволят укрепить инвестиционный имидж и создать предпосылки роста кредитного рейтинга России.

Макросреда – представлена более общими внешними факторами, оказывающими влияние на микросреду и целом: демографическими, экономическими, природными, технологическими и культурными.

Маркетинг – область стратегического менеджмента, аккумулирующая ресурсы организации для достижения ею эффективного роста и удовлетворения запросов потребителей. Процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. Современная методология деятельностиорганизаций, ориентированная на удовлетворение потребностей и получение прибыли в условиях конкуренции.

Маркетинговый анализ:

GAP-анализ – представляет собой анализ стратегического разрыва («щели»), позволяющий определить расхождение между желаемым и реальным в деятельности организации.

STEP-анализ – последовательное рассмотрение (по выбранному кругу) элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценки их влияния на маркетинговые возможности организации. Это анализ ключевых элементов макросреды: социально-демографических, технико-технологических, экономических и политико-правовых факторов.

SWOT-анализ – детальный анализ маркетинговых возможностей организации, проводится с использованием оценки сильных (Strengths) и

слабых (Weaknesses) сторон внутренней среды (преимуществ и недостатков), возможностей (Opportunities) и опасностей (Threats) внешней маркетинговой среды.

Маркетинг города – рыночная, экономическая политика муниципальных органов власти, направленная на создание благоприятных условий для производства и жизнедеятельности населения, обеспечивая тем самым конкурентоспособность города в текущий период и в перспективе.

Маркетинг имиджа – один из наиболее часто встречающихся стратегических выборов территории – целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа региона. Основная цель имиджа – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Маркетинг-микс – набор маркетинговых инструментов, которые используются компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. К числу таких средств (или элементов маркетинг-микс) относят продукт, продажную цену, личные средства маркетинга, которые в каждом отдельном случае комплектуются, чтобы достигалось их оптимальное воздействие на рынок в рамках выбранной цели.

Маркетинговая среда – совокупность действующих внутри и за пределами организации (территории) субъектов и сил, которые влияют на развитие и поддержание субъектом управления выгодных взаимоотношений с целевыми аудиториями.

Маркетинговые исследования – систематическое определение круга данных, необходимых для выработки, совершенствования и оценки маркетинговых действий. Основой исследований маркетинга служат общенаучные и аналитико-прогностические методы.

Маркетинг территорий – это комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей, во взглядах и понимании потребителей. Маркетинг территорий, объектом внимания которого

выступает территория в целом, осуществляется как внутри, так и за ее пределами.

Маркетинговые цели – результат анализа о состоянии товарных рынков и прогнозах их развития на конкретный период, а также оценки собственных возможностей предприятия.

Методы продвижения товара – это действия, с помощью которых компании распространяют сведения о достоинствах товара и убеждают целевых потребителей покупать его.

Микросреда – совокупность факторов, тесно связанных с организацией (территорией) и непосредственно воздействующих на ее отношения с клиентами: сама организация (территория), посредники, поставщики, конкуренты, потребители, контактные аудитории.

Миссия организации – это краткий меморандум, в котором акционерам, партнерам, сотрудникам и обществу в целом излагаются стратегические устремления компании. Миссия компании служит фактором привлечения клиентов; она должна показывать, какие потребности клиента компания может удовлетворить наиболее эффективно.

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала организации с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Персональные продажи осуществляются с помощью ведения деловых переговоров, коммивояжерских циклов, заключения сделок, а также демонстрации товаров, проведения консультаций.

Поведение потребителей – действия, непосредственно связанные с приобретением, потреблением товаров и услуг, с распоряжением ими, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Ответная реакция потребителя на комплекс условий, формирующих его мотивацию к объекту и целям покупки, времени, месту покупки, организации продаж и сервисному обслуживанию. Правильное представление о поведении потребителей основывается на следующих принципах: потребитель независим; мотивация и поведение

потребителей поддаются воздействию; потребительское влияние социально законно.

Позиционирование территории – процесс, определяющий место, которое, по мнению целевых потребителей (инвесторов, туристов, жителей региона, временно работающих и проживающих на территории), занимает данная территория среди аналогичных.

Оно основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделении его сильных сторон по отношению к товарам-конкурентам и т. п. Позиционирование товара достигает большей эффективности, если осуществляется с использованием всех средств маркетинг-микс.

Политика образов – целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими символами.

Потребительская ценность товара – совокупность свойств, связанных непосредственно как с самим товаром, так и сопутствующими услугами.

Принципы маркетинга – исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к рынку и активное воздействие на рынок. Реализация этих принципов обеспечивает предприятию высокую эффективность предпринимательской деятельности.

Продвижение территории – широкий комплекс мероприятий, направленных на достижение регионом более высоких параметров конкурентоспособности и формирование благоприятного имиджа.

Регион – это часть территории Российской Федерации, обладающая общностью природных, демографических, социально-экономических, национальных, культурных и других условий, может совпадать или не совпадать с границами территорий субъекта Российской Федерации, либо

объединять несколько субъектов.

Региональный рынок – это территориальные экономические институты, которые дают возможность покупателям и продавцам обмениваться материальными благами и услугами, т. е. это сфера пересечения интересов рыночных субъектов, участвующих в процессе товарообмена в регионе.

Рейтинг – формализованная информация в виде шкал сопоставления ряда анализируемых объектов по определенным интегральным характеристикам.

Реклама – это целенаправленное воздействие, имеющее характер убеждения, осуществляемое в форме коммерческой неиндивидуальной деятельности, с помощью ненасильственных платных средств распространения, являясь формой неличной коммуникации, и призванное формировать и поддерживать интерес к идеям, изделиям, услугам, физическим или юридическим лицам, а также способствовать их продвижению на рынок.

Сегментирование рынка – идентификация индивидуумов или организаций, которые обладают сходными характеристиками и имеют существенное значение для определения маркетинговой стратегии. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и реакции на комплекс маркетинговых действий.

Система маркетинговых коммуникаций – это создание и поддержка постоянных связей предприятий с рынком для информации, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью стимулирования продаж и формирования образа предприятия. Система маркетинговых коммуникаций включает рекламу, персональные продажи, методы стимулирования сбыта и

связей с общественностью («паблик рилейшнз») и представляет собой наиболее активную часть комплекса маркетинга.

Социальный маркетинг – деятельность по планированию исполнения и контроля программ, ставящих своей целью добиться принятия какой-либо социальной идеи, проекта или задачи целевой группы населения.

Среда маркетинга — совокупность сил и средств, оказывающих активное влияние на рыночную деятельность организации (территории). Различают внешнюю и внутреннюю среду маркетинга. Внешняя неконтролируемая субъектом управления среда образуется из макросреды (экономическое, социальное, техническое, правовое окружение) и микросреды, где действуют потребители, поставщики, посредники и конкуренты. Внутренняя контролируемая субъектом управления среда складывается из действующей системы управления предприятием (планирование, организация, информация и контроль), а также из конкретных инструментов рыночной деятельности предприятия (товар, цена, продажа, стимулирование).

Стимулирование сбыта – «сейлз промоушн» (sales promotion) – как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.

Стратегия развития города – это результат выбора целей и пути развития, в котором должен развиваться данный объект, причем выбора, осуществляемого на основе неких принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений.

Территориальный маркетинг – это совместная деятельность коммерческих и некоммерческих субъектов в рыночной среде, основанная на принципах современного социально ориентированного маркетинга. Региональный маркетинг — это маркетинг, осуществляющийся на уровне региона, отражающий его специфику и особенности развития.

Товар – многоаспектное понятие, включающее совокупность многих свойств, главными среди которых являются потребительские свойства, т. е. способность удовлетворить потребность тех, кто ими владеет. Особенность товара в маркетинге — это не его роль и свойство в обмене на деньги, а способность удовлетворять чью-либо потребность.

Товарная марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Товарный знак – обозначение, способное отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

Управление маркетингом – важнейшая составная часть общей системы управления организацией (территорией). Процесс согласования внутренней и внешней среды территории. Анализ, планирование, организация и контроль мероприятий для достижения поставленных целей. Управление маркетингом включает выбор стратегии и тактики маркетинга, разработку плана (программы) маркетинговой деятельности, а также ее организацию (служба маркетинга).

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом.

Функции маркетинга – совокупность видов деятельности, направленных на изучение рынка, развитие ассортимента, формирование каналов движения товаров на рынок, проведение рекламы и стимулирование продаж. Каждая из этих функций представляет самостоятельный интерес и имеет большое практическое значение. Однако только в тесной взаимосвязи функции обеспечивают успешную реализацию маркетинговой деятельности в целом.

Целевой рынок (целевая аудитория) – точка приложения маркетинга,

привлекательный сегмент потребителей, на котором субъект управления сосредотачивает свою деятельность. Выделение целевых рынков представляет собой одну из ключевых задач маркетинга и может проводиться на основе агрегированного и дифференцированного подходов. В последнем случае осуществляются сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование.

Ценовая политика – деятельность субъекта управления, связанная с выбором стратегии разработки цены (ориентация на затраты, спрос, конкурентов)и установлением способов реализации выбранной стратегии.

Составитель
Шарыбар Светлана Вячеславовна

Методические рекомендации
для проведения практических занятий и самостоятельной работы студентов
(для студентов всех форм обучения

по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление)

Новосибирский государственный аграрный университет
630039, Новосибирск. ул. Добролюбова, 160