



РАНХиГС

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ИВАНОВСКИЙ ФИЛИАЛ

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

ВВЕДЕНИЕ В КУРС «Маркетинг территорий»

РОСЛЯКОВА Марина Валентиновна,
кандидат исторических наук,
доцент кафедры теории управления

Иваново
2020

Цель

ознакомиться с основными понятиями маркетинга и принципами маркетинга

План

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

Литература

1. Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2016. — 262 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-6760-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/389658> (дата обращения: 02.09.2020).
2. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450160> (дата обращения: 02.09.2020).
3. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450188> (дата обращения: 02.09.2020).
4. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика : учебник / Т.В. Сачук. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-16-012156-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031499> (дата обращения: 02.09.2020). — Режим доступа: по подписке.

Объект и предмет изучения

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.

Определение понятий

определений
понятия
«маркетинг»

около 2 000

«АКТ ПОКУПКИ И ПРОДАЖИ НА РЫНКЕ»

1. сфера прикладной деятельности по сбыту продукции;

2. научная и прикладная дисциплина, направленная на построение эффективных взаимоотношений между поставщиком и потребителем.

Маркетинг – это ...

Маркетинг — это продажа клиенту стандарта жизни (Пол Мазур).

Маркетинг — это любовь к ближнему, благодаря которой получаешь Божью благодать в виде прибыли.

Маркетинг — правильный продукт на правильном рынке (С. Джейн).

Маркетинг — все, что помогает продажам (Владимир Тюшин).

Маркетинг — это попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это (Шелли Лазарус).

Маркетинг — это кино, в котором главный герой — товар (Джек Траут).

Маркетинг — это решение проблем ваших клиентов с выгодой для себя (Рендел Чэпмен).

Маркетинг — это стимулирование поведения, экономически выгодного для того, кто его стимулирует (Ричард Бьюкенан).

Маркетинг — это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары и услуги, организации и людей, территории и идеи посредством обмена (Эванс и Берман).

Маркетинг — это просто цивилизованная форма войны, в которой битвы чаще всего выигрываются при помощи слов, идей и логического мышления (Альберт Эмери).

Маркетинг — это продажи завтра.

Маркетинг — это делать так, чтобы покупали и потом благодарили.

Маркетинг — это деньги, которые делают из того воздуха, в котором витают идеи (Игорь Климанов).

Маркетинг — это собственный здравый смысл плюс чужие примеры (Андрей Позднев).

Маркетинг — это весь бизнес, рассматриваемый с точки зрения его окончательного результата, т. е. с точки зрения потребителя (П. Друкер).

Проблема определения маркетинга

принцип
управления

средство
достижения целей

метод

философия, стиль
мышления,
ориентированный
на рынок

Системный подход

Система маркетинга — совокупность разнообразных элементов — материальных и понятийных, а также людей, определенным образом связанных между собой и своим взаимодействием обеспечивающих выработку маркетинговых стратегий, а также тактических маркетинговых решений, позволяющих проводить взвешенную маркетинговую товарную и ценовую политику на рынке.

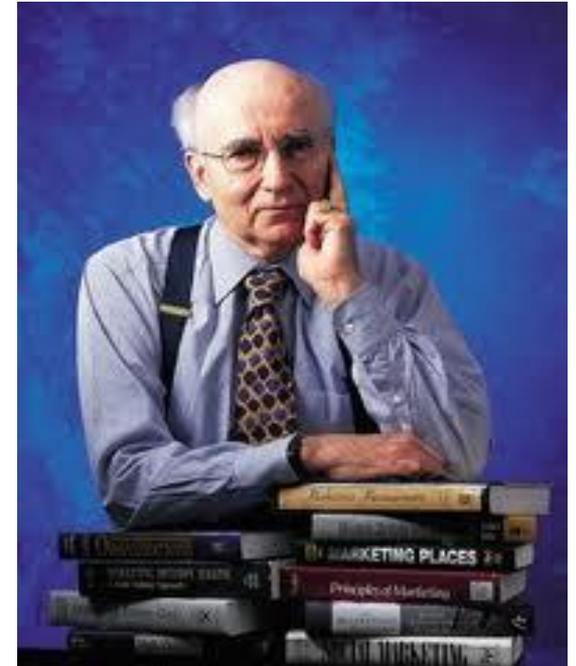
Маркетинг как обмен

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

Ф. Котлер

Обмен - базовый социальный процесс, ведущий к формированию социальной структуры и присутствующий во всех ситуациях социального взаимодействия.

Маркетинг - деятельность по оптимизации процесса и соблюдения условий взаимовыгодного обмена.



Филип Котлер
(Philip Kotler) основатель
современной теории маркетинга

Функции маркетинга

ориентация производства
на удовлетворение
существующих и
потенциальных
потребностей

формирование и
стимулирование спроса

**«Производить то, что покупается, а не продавать то, что
производится»**

Концепции маркетинговой деятельности

1) производственная

2) сбытовая

3) товарная

4) потребительская

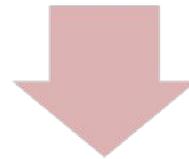
5) стратегический маркетинг

6) социально-этический маркетинг

7) ...

1. Производственная концепция

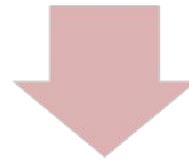
Концепция совершенствования производства



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

2. Товарная концепция

Концепция совершенствования товара (концепция продукта, товарная концепция)



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

3. Сбытовая концепция

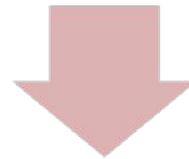
Концепция интенсификации коммерческих усилий
(сбытовая концепция)



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

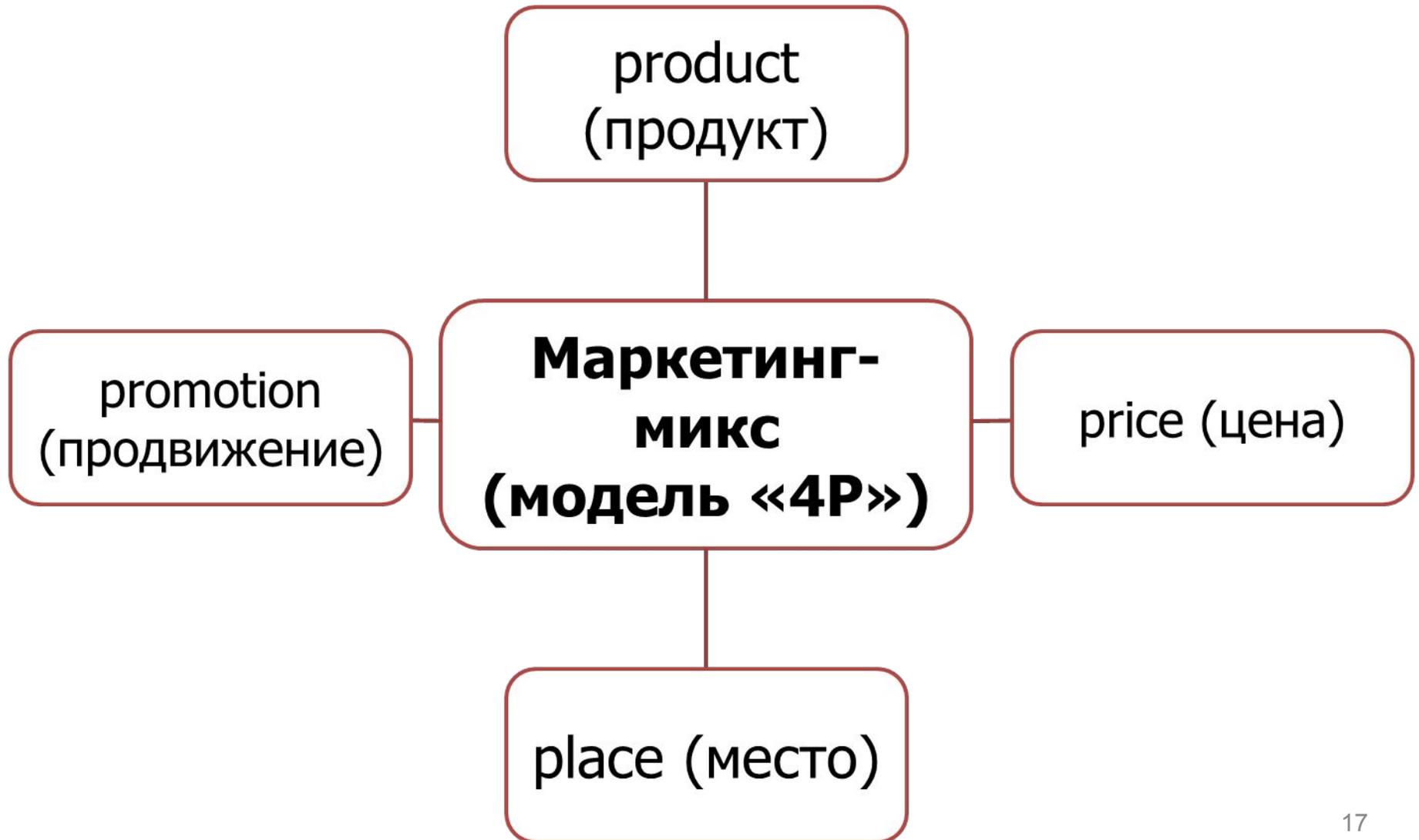
4. Концепция традиционного маркетинга (маркетинг-микс)

Концепция традиционного маркетинга (маркетинг-микс)



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

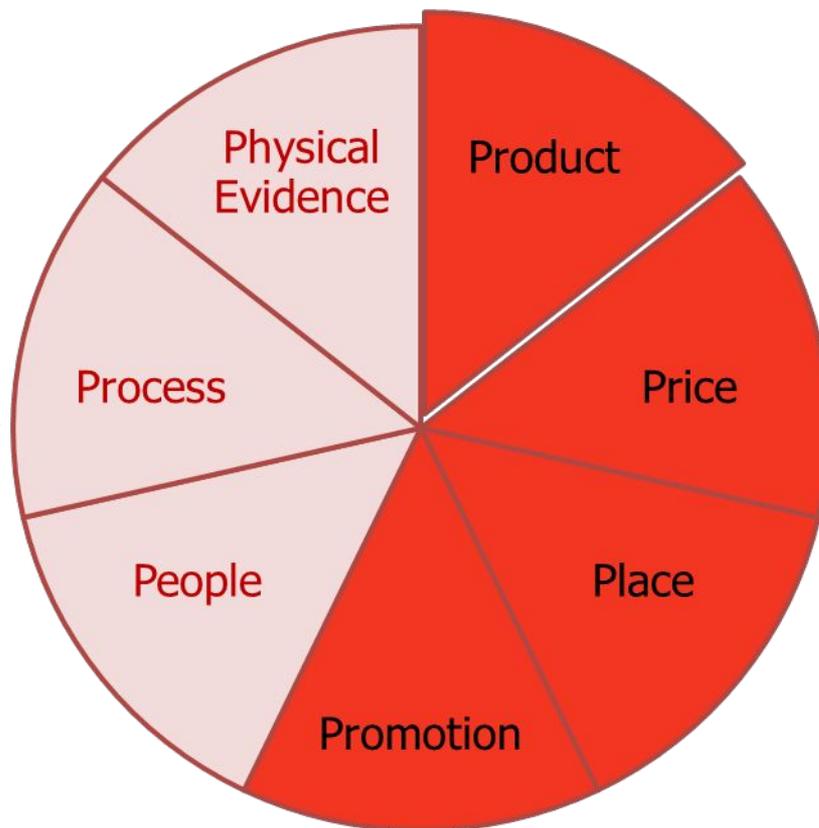
Маркетинг-микс (модель «4Р»)



Развитие маркетинга



Маркетинг микс 4P



Маркетинг микс 7P

Концепция «4С»



Концепция «11С»

Customers
(Покупатели)

Categories
(Категории – инструмент
категорийного
менеджмента)

Capabilities
(Возможности)

Cost, profitability and value
(Издержки, прибыль и
ценность)

Control of the contact to
cash process
(Контроль за процессами
притока денег в компанию)

Collaboration and integration
(Сотрудничество и
интеграция с покупателями
и поставщиками)

Customization
(Персонализация
товарного предложения)

Communications, interaction
and positioning
(Взаимодействие с
покупателями и
поставщиками,
позиционирование
компании)

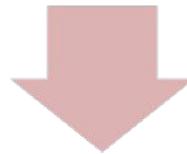
Customer measurement
(Оценка покупателями
деятельности компании)

Customer care
(Забота о покупателях)

Chain of relationships
(Цепочка взаимоотношений –
инструмент концепции маркетинга
взаимоотношений с поставщиками
и покупателями)

5.1 Концепция стратегического маркетинга

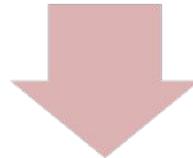
Концепция стратегического маркетинга



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

5.2 Концепция социально-этического маркетинга

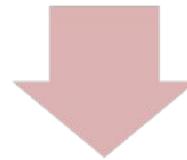
Концепция социально-этического маркетинга



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

5.3 Концепция индивидуального маркетинга

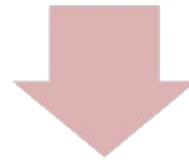
Концепция индивидуального маркетинга



непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе, полученных с помощью интерактивной коммуникации и помогающих создавать и продвигать продукты и услуги с целью обеспечить непрерывные и долгосрочные взаимовыгодные отношения

Новая парадигма маркетинга – эмпирический маркетинг

Experiential Marketing - от англ., основанного на опыте, впечатлениях, эмоциях, переживаниях и т.п.



манипулирование ощущениями, чувствами, опытом потребителей с целью достижения синергетического эффекта их воздействия

Стратегические эмоциональные модули

ощущения

чувства

размышление

сопереживание

действие

4E

Experience

Emotions

Empathy

Excogitation

ИИ, который ориентируется на ценности человека.
Формирование ценностного портрета потребителя
Компьютер - посредник

*В будущем мир будет наполнен магией, где
желания будут исполняться с подачи компьютера,
даже если вы их явно не выражали.*



РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Спасибо за внимание!