

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/52217>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Менеджмент

Введение 3

1 Теоретические аспекты проведения аудита территории 5

1.1 Проведение аудита территории 5

1.2 Выявление основных конкурентов 7

2 Аудит территории города Тобольск 10

2.1 Результаты аудита 10

2.2 Анализ сильных и слабых сторон территории 21

3 Рекомендации по улучшению аудита территории 24

Заключение 29

Список использованной литературы 31

Введение

Актуальность темы исследования. На сегодняшний день РФ столкнулась с проблемой идентификации городов в общемировом масштабе на фоне увеличения влияния процессов глобализации. Территория - специфический товар, который воспринимается определенным образом его потенциальными потребителями. Сложившийся образ и ассоциации в сознании людей, возникающие в процессе реального «общения» с городом, определяют его сущность и позволяют идентифицировать его среди множества различных городов. Таким образом, необходимо уделить особое внимание маркетингу территорий, который позволит на основе маркетинговых инструментов и стратегий разрабатывать и применять комплекс мероприятий, направленных на более эффективное для территории использование имеющихся ресурсов с целью повышения ее конкурентоспособности.

Для управления городом как сложной социально-экологической, экономико-пространственной системой необходимо постоянно наблюдать за элементами системы, усовершенствовать связи, выявлять закономерности, планировать и контролировать развитие. Значительный вклад в развитие идеи устойчивого развития внесен такими зарубежными учеными Дж. М. Хулс, Кейтс Р. В., Лейзерович А. А., Пэррис Т. М. Петер Нейман. В постсоветских странах это направление также исследовали Александрович Я. М., Быков А. А., Гопций Д. О., Данилишин Б. М., Ксенович М. Я., Нудельман В. И., Устинова И. И., Химинец В. В., Шостак Л. Б., которые занимались проблемами устойчивого развития природных ресурсов и урбанизированных территорий

Для каждого города или района цель и масштаб стратегического планирования зависят от достигнутого уровня развития. Исследователи выделяют три «поколения» рыночного планирования территорий. Процесс стратегического рыночного планирования состоит из пяти этапов: аудита территории, выработки видения и определения целей развития, определения стратегии, составления плана действий, а также реализации и контроля выполнения плана.

Цель исследования - изучить и проанализировать аудит территории города.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты проведения аудита территории;
- 2) рассмотреть результаты аудита территории города Тобольск;
- 3) дать рекомендации по улучшению аудита территории.

Объект исследования - город Тобольск

Предмет исследования - аудит территории.

Структура работы: введение, 3 главы, заключение и литература

1 Теоретические аспекты проведения аудита территории

1.1 Проведение аудита территории

Маркетинг вносит в теорию и практику управления методы анализа, поиска проблем и путей их решения,

новую четкую систему целеполагания. Он позволяет сформулировать направления деятельности покупателя, производителя, предприятия, города, территории, региона. Отсюда следует, что любая территориальная единица для обеспечения своего развития должна организовывать маркетинг на предприятиях, организациях каждой территории и должна подавать и продавать себя как площадку для реализации перспективных инновационных и инвестиционных проектов. [2]

Для эффективного маркетинга очень важно знать и учитывать на какой территории и в интересах которой территории он будет работать.

Территориальный маркетинг может помочь, чтобы на данной территории возникли условия для развития эффективной экономики, для повышения имиджа этой территории, для привлечения иностранных бизнесменов и инвесторов, туристов, студентов. В условиях современных рыночных отношений нет достаточной четкости при с "выяснении сути регионального маркетинга как теории и практики экономической деятельности". С этой точки зрения необходимо разделить понятия маркетинга в регионе и регионального (территориального) маркетинга, примененного исключительно в пределах региона (территории).

Маркетинг в регионе - это комплексные мероприятия классического маркетинга для продукции, товаров и услуг в пределах определенного региона, которые характеризуется специфическими особенностями маркетинговой промышленной среды. Тогда региональный маркетинг, как маркетинг территории - это интегральная деятельность в регионе и за его пределами по сосредоточенным в нем ресурсам и инновационно-маркетинговым возможностям их реализации и воспроизводства.

Первая задача, встающая перед командой, ответственной за планирование будущего курса территориальной единицы, заключается в том, чтобы отчетливо понять, что представляет собой территориальная единица и почему. Инструмент для систематического выполнения этой задачи называется аудит территории. Жесткие и мягкие факторы привлекательности должны быть тщательно исследованы в сравнительном контексте. Рабочая группа должна попытаться рассортировать эти факторы на сильные и слабые стороны, а затем постараться соотнести их с возможностями и угрозами, заложив таким образом основу для формулирования концепции перспективного развития и целей

Определение факторов привлекательности места.

Аудит территории должен начинаться с получения необходимой информации о факторах его привлекательности. Конечно, основными являются экономические и демографические характеристики. Каждый город должен оценивать такие факторы, как численность населения, покупательская способность, квалификация, рынок жилья, структура отраслей промышленности и характеристики рынка рабочей силы, здравоохранение, природные ресурсы, транспортная система, качество жизни и система образования и науки. Такого рода ключевые данные ежегодно публикуются органами управления во многих местах Европы. [4]

К сожалению, данных в открытом доступе недостаточно. Новые комбинации данных являются одним из залогов успешности рыночного планирования. Поэтому рабочая группа должна инициировать операции быстрого поиска с применением творческого подхода. Если, к примеру, данные показывают, что горожане старшего возраста стремятс

Список использованной литературы

1. Вопросы экономики и управления 2016 №03 (5) май
2. Илькевич Б.В. (общ. ред.) Образование. Наука. Культура. Материалы международного научного форума (23 ноября 2016 г.). Сборник научных статей. — Гжель: ГГУ, 2017. — 1110.
3. Клейнер Г.Б., Щепетова С.Е. (ред.) Системный анализ в экономике - 2016: сборник трудов IV Международной научно-практической конференции-биеннале (9-11 ноября 2016). Том 1. - М.: Финансовый университет, 2016. — 460 с.
4. Клименко О.П. Перспективы применения международных стандартов аудита в России / О.П. Клименко // Сборник научных исследований: материалы X Международной научно-практической конференции. - М.: Евразийский союз ученых, 2015. - С. 44-46.
5. Массарыгина В.Ф. О переходе к прямому применению международных стандартов аудита в отечественной практике / В.Ф. Массарыгина // Аудиторские ведомости. - 2015. - № 1. - С. 5-13.
6. Молодой учёный 2018 №23 (209), июнь - 2
7. Новикова В.В., Пьянов И.И., Рудич С.Б. и др. Актуальные проблемы регионального управления. Монография. - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 154 с.

8. Устойчивое развитие экономики и безопасность: монография / А. А. Быков [и др.]; ред. А. А. Быкова и М. И. Ноздрина-Плотницкого. – Минск: Мисанта, 2011. – 177 с.
9. Methodological manual on city statistics. 2017 edition / Eurostat. General and regional statistics European Union-Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2017 -58 p
10. Аудит территории и стратегическое рыночное планирование. - <https://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/audit.htm>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/52217>