

Нюренбергер Л. Б., Карулева Е. А.

Территориальные основы маркетинга: Учебное пособие. — Новосибирск:
НГУЭУ, 2008. - 96 с.

Данное учебное пособие содержит четыре главы, в которых раскрывается сущность территориального маркетинга и его субъектов, а также особенности маркетингового подхода в управлении страной в целом и ее территориальными образованиями. Выделены особенности маркетинговых стратегий регионов, городов и локальных мест, а также показано их место и роль в развитии и формировании положительного образа страны в глазах отечественных и зарубежных бизнесменов и простых граждан.

Учебное пособие ориентировано на маркетологов, руководителей предприятий, преподавателей, студентов и аспирантов соответствующих специальностей.

Содержание

Введение

Глава 1. Маркетинг в концепции управления территорией.

Глава 2. Маркетинг страны

Глава 3. Маркетинг региона

Глава 4. Маркетинг города

Литература