

Оглавление

Введение

Глава 1. Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда, комплекс средств реализации

1.1. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении

1.2. Сущность некоммерческого маркетинга

1.3. Сущность территориального маркетинга

1.4. Субъекты территориального маркетинга

1.5. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории

1.6. Комплекс средств территориального маркетинга

1.7. Территориальный продукт

1.8. Цена территориального продукта

1.9. Месторасположение территориального продукта

1.10. Продвижение территориального продукта

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 1

Глава 2. Потребители ресурсов и общественных благ территории.

Поведение потребителей

2.1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге

2.2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей

2.2.1. Индивидуальные возможности

2.2.2. Знания

2.2.3. Отношение потребителей

2.2.4. Мотивация и заинтересованность

2.2.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни

2.3. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды

2.3.1. Культура

2.3.2. Социальное положение

2.3.3. Персональное (личное) влияние

2.3.4. Влияние семьи

2.3.5. Влияние ситуации

2.4. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей

2.4.1. Обработка информации

2.4.2. Обучение

2.4.3. Изменение отношения и поведения потребителей

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 2

Глава 3. Сегментация рынка в территориальном маркетинге

3.1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге

Функция потребностей — ЧТО удовлетворяется

Технологии — КАК удовлетворяются потребности

Группы потребителей — КТО является потребителем и получает удовлетворение своих нужд и желаний

3.2. Характеристика основных групп потребителей в территориальном маркетинге

3.3. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге

3.4. Привлекательность рыночных сегментов в территориальном маркетинге

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 3

Глава 4. Позиционирование и дифференциация территории

4.1.Позиционирование в территориальном маркетинге- теоретический
аспект

4.2.Дифференциация территории: теоретический аспект

4.3.Процесс выбора территории как места проживания и/или
осуществления деятельности

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 4

Глава 5. Анализ конкуренции в территориальном маркетинге

5.1.Становление конкурентных отношений между территориями

5.2.Конкурентоспособность территории

5.3.Классификация конкурентных преимуществ территории

5.4. Конкуренция и сотрудничество территорий. Развитие государственной
региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 5

Глава 6. Стратегический менеджмент территории и территориальный
маркетинг

6.1.Разработка деловых стратегий территории

6.2.Выбор приоритетных направлений деятельности — «портфельная»
стратегия

6.3.Выбор направлений роста деловой активности на территории —
стратегия роста

6.4.Конкурентная стратегия

6.5.Функциональные стратегии территории

6.6.Инвестиционная стратегия территории

6.7. Инвестиционный климат территории

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 6

Глава 7. Организация и управление территориальным маркетингом

7.1. Предпосылки и условия внедрения территориального маркетинга

7.2. Характеристика этапов внедрения территориального маркетинга

7.2.1. Организационный этап

7.2.2. Этап сбора и анализа вторичной и первичной информации

7.2.3. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга

7.2.4. Этап реализации плана маркетинга

7.2.5. Этап итогового контроля

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 7

Глава 8. Территориальный маркетинг страны

8.1. С чего начинается территориальный маркетинг страны

8.2. Анализ территориального продукта страны

8.3. Локализация территориального продукта страны

8.4. Цена территориального продукта страны

8.5. Процессы сегментации и дифференциации применительно к маркетингу страны

8.6. Задача повышения конкурентоспособности страны

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 8

Глава 9. Территориальный маркетинг региона

9.1. Исходные условия анализа. Средства территориального маркетинга

Карелии

9.1.1.Территориальный продукт Карелии

9.1.2.Цена территориального продукта Карелии

9.1.3.Место территориального продукта Карелии

9.1.4.Продвижение территориального продукта Карелии

9.2.Сегментация рынка Карелии

9.3.Позиционирование Карелии

9.4.Конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность Карелии

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 9

Глава 10. Маркетинг муниципального образования

10.1.Образ «идеального» населенного пункта

10.2.Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений

10.3.Экономика города

10.4.Маркетинг городского округа

10.5.Как города становятся известными?

Выводы

Термины и понятия

Вопросы для самоконтроля

Литература к главе 10

Заключение

Приложение