

Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М.: Издательство Юрайт, 2015. — 262 с. [41 е., цв. вклейка. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

Оглавление

Авторский коллектив.....	5
Предисловие.....	7
Глава 1. Основные понятия в маркетинге территорий.....	9
1.1. Предпосылки использования маркетинга в региональном управлении.....	9
1.2. Сущность территориального маркетинга.....	11
1.3. Субъекты маркетинга территорий, их цели и интересы.....	14
1.4. Региональный маркетинг как составная часть региональной политики '.....	18
<i>Выводы.....</i>	23
<i>Практикум.....</i>	24
Глава 2. Территориальный подход к изучению рыночной среды.....	26
2.1. Особенности территориального деления: страна, регион, город, пригород, сельская местность.....	26
2.2. Понятие рынка и особенности его изучения при территориальном делении.....	43
2.3. Маркетинговая среда территории.....	46
2.4. Оценка конкурентной среды территории.....	53
<i>Выводы.....</i>	64
<i>Практикум.....</i>	65
Глава 3. Сегментирование рынка и позиционирование территории.	68
3.1. Сегментирование рынка.....	68
3.2. Концепция позиционирования территории.....	74
3.3. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.....	81
3.4. Стратегия позиционирования территории.....	84
<i>Выводы.....</i>	87
<i>Практикум.....</i>	88
Глава 4. Региональные исследования в маркетинге территорий.....	90
4.1. Методология региональных исследований.....	90
4.2. Этапы проведения региональных исследований.....	95
4.3. Разработка региональной ассортиментной матрицы и ценовой мониторинг территории.....	101
4.4. Построение карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам.....	108
4.5. Типология и анализ потребителей на региональном рынке.....	111
<i>Выводы.....</i>	114
<i>Практикум.....</i>	115

Глава 5. Территориальный маркетинг как элемент институциональной инфраструктуры и фактор регионального управления.	117
5.1. Проблемы конкурентного окружения территории, факторы конкурентоспособности.	117
5.2. Роль маркетинга в институциональном управления территорией.	125
5.3. Маркетинг в программном развитии российских территорий.	131
<i>Выводы.</i>	138
<i>Практикум.</i>	139
Глава 6. Формирование брендинговой политики территории.	142
6.1. Брендинг территорий: цели, задачи, подходы к формированию.	142
6.2. Практические примеры формирования брендинга территории.	150
6.3. Экономические предпосылки к развитию брендинга территорий.	155
<i>Выводы.</i>	160
<i>Практикум.</i>	161
Глава 7. Финансово-экономическое обеспечение логистической системы территориального маркетинга.	168
7.1. Логистическая система территориального маркетинга.	169
7.2. Учет территориального фактора при планировании финансово-экономического обеспечения логистической системы.	173
7.3. Модернизация территориальной логистической системы в современных условиях.	178
<i>Выводы.</i>	185
<i>Практикум.</i>	185
Глава 8. Маркетинговые коммуникации в продвижении территории.	188
8.1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	188
8.2. Инструменты продвижения территориального продукта.	195
8.3. Современное состояние государственного РК России.	201
8.4. Примеры продвижения региональных продуктов.	216
<i>Выводы.</i>	222
<i>Практикум.</i>	223
Глава 9. Инвестиционный маркетинг территорий в условиях интеграционных процессов.	225
9.1. Инвестиционный маркетинг как концепция управления территорией.	225
9.2. Маркетинговые исследования и оценка региональной емкости рынка.	230
9.3. Инвестиционная инфраструктура управления территорией.	243
<i>Выводы.</i>	250
<i>Практикум.</i>	251
Список рекомендуемой литературы.	253
Приложение 1. Разнообразие видов рынков.	255
Приложение 2. Планирование предприятием логистического процесса складирования с учетом специфики территории.	259
Ответы на тесты.	262