

Оглавление

Предисловие.....	3
Глава 1. Территориальный маркетинг: сущность, маркетинговая среда.....	8
1.1. Территориальное управление: кто, чем и с какой целью управляет.....	8
1.2. Предпосылки использования теории маркетинга в территориальном управлении.....	15
1.3. Сущность некоммерческого маркетинга.....	17
1.4. Сущность территориального маркетинга.....	22
1.5. Субъекты территориального маркетинга.....	27
1.6. Маркетинговая среда территории: внутренняя и внешняя среда территории.....	29
<i>Выводы.....</i>	<i>39</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>40</i>
<i>Литература.....</i>	<i>41</i>
Глава 2. Комплекс средств реализации территориального маркетинга.....	42
2.1. Территориальный продукт.....	42
2.2. Локализация территориального продукта.....	81
2.3. Цена территориального продукта.....	104
2.4. Продвижение территориального продукта.....	114
<i>Выводы.....</i>	<i>132</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>134</i>
<i>Литература.....</i>	<i>135</i>
Глава 3. Потребители ресурсов и общественных благ территории. Поведение потребителей.....	138
3.1. Общая характеристика потребителей в территориальном маркетинге.....	138
3.2. Влияние индивидуальных различий на поведение потребителей.....	143
3.2.1. Индивидуальные возможности.....	143
3.2.2. Знания.....	146
3.2.3. Отношение потребителей.....	147
3.2.4. Мотивация и заинтересованность.....	150
3.2.5. Личность, ценности, образ и стиль жизни.....	153
3.3. Воздействие на поведение потребителей факторов внешней среды.....	155
3.3.1. Культура.....	155
3.3.2. Социальное положение.....	159
3.3.3. Персональное (личное) влияние.....	161
3.3.4. Влияние семьи.....	163
3.3.5. Влияние ситуации.....	166
3.4. Психологические процессы, влияющие на поведение потребителей.....	171
3.4.1. Обработка информации.....	171
3.4.2. Обучение.....	175
3.4.3. Изменение отношения и поведения потребителя.....	178

Выводы.....	179
Вопросы и задания для самоконтроля.....	180
Литература.....	181
Глава 4. Сегментация рынка в территориальном маркетинге.....	182
4.1. Общие подходы к макросегментации в территориальном маркетинге.....	182
4.1.1. Функция потребностей — ЧТО удовлетворяется.....	183
4.1.2. Технология — КАК удовлетворяются потребности.....	186
4.1.3. Группы потребителей — КТО является потребителем и получает удовлетворение своих нужд и желаний.....	189
4.2. Общие подходы к микросегментации в территориальном маркетинге.....	200
4.3. Привлекательность рыночных сегментов в территориальном маркетинге.....	209
Выводы.....	213
Вопросы и задания для самоконтроля.....	214
Литература.....	215
Глава 5. Дифференциация и конкуренция между территориями.....	216
5.1. Дифференциация: теоретический аспект.....	216
5.2. Дифференциация в территориальном маркетинге.....	218
5.3. Становление конкурентных отношений между территориями.....	224
5.4. Конкурентоспособность территории.....	226
5.5. Конкурентный анализ в территориальном маркетинге.....	229
5.6. Процесс выбора территории как места проживания и (или) осуществления деятельности.....	240
5.7. Конкуренция и сотрудничество территорий. Развитие государственной региональной политики в условиях соперничества территорий за ресурсы.....	247
Выводы.....	252
Вопросы и задания для самоконтроля.....	254
Литература.....	255
Глава 6. Позиционирование и брендинг территории.....	257
6.1. Позиционирование территории: теоретический аспект.....	257
6.2. Официальные и неофициальные символы территории.....	264
6.3. Брендинг территории.....	274
Выводы.....	288
Вопросы и задания для самоконтроля.....	289
Литература.....	290
Глава 7. Стратегический менеджмент территории. Территориальный маркетинг.....	292
7.1. Разработка деловых стратегий территории.....	292
7.2. Выбор приоритетных направлений деятельности — «портфельная» стратегия.....	299
7.3. Выбор направлений роста деловой активности на территории — стратегия роста.....	306
7.4. Конкурентная стратегия.....	309
7.5. Функциональные стратегии территории.....	314
7.6. Инвестиционная функциональная стратегия территории.....	318
Выводы.....	328
Вопросы и задания для самоконтроля.....	329
Литература.....	330

Глава 8. Организация и управление территориальным маркетингом	331
8.1. Предпосылки, условия и процесс внедрения территориального маркетинга	331
8.2. Организационный этап внедрения территориального маркетинга	336
8.3. Этап сбора и анализа вторичной и первичной маркетинговой информации о территории	341
8.4. Аналитический этап разработки комплекса территориального маркетинга и выработки политики территориального маркетинга	348
8.5. Реализация Плана маркетинга территории. Итоговый контроль	354
<i>Выводы</i>	359
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	360
<i>Литература</i>	361
Глава 9. Территориальный маркетинг страны	362
9.1. С чего начинается территориальный маркетинг страны	362
9.2. Анализ территориального продукта страны	375
9.3. Локализация территориального продукта страны	382
9.4. Цена территориального продукта страны	385
9.5. Продвижение территориального продукта страны	391
9.6. Процессы сегментирования и дифференциации применительно к маркетингу страны	397
9.7. Задача повышения конкурентоспособности страны	403
<i>Выводы</i>	407
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	409
<i>Литература</i>	410
Глава 10. Территориальный маркетинг региона	411
10.1. Исходные условия анализа. Комплекс средств территориального маркетинга Республики Карелия	411
10.2. Процесс сегментации применительно к маркетингу региона	450
10.3. Карелия как место временного проживания. Развитие туризма в Карелии	455
10.4. Дифференциация и конкурентоспособность Карелии. Позиционирование Карелии	472
<i>Выводы</i>	482
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	483
<i>Литература</i>	483
Глава 11. Маркетинг муниципального образования	486
11.1. Особенности территориального маркетинга на муниципальном уровне	486
11.2. Критерии привлекательности населенного пункта как места проживания, посещения и ведения деятельности	501
11.3. Внедрение территориального маркетинга на уровне муниципального района, сельских и городских поселений	507
11.4. Маркетинг города	521
11.5. Как города становятся известными	538
11.6. Развитие населенных пунктов и муниципальных образований	553
<i>Выводы</i>	568
<i>Вопросы и задания для самоконтроля</i>	570
<i>Литература</i>	571
Заключение	574