

И.В. Арженовский

# Маркетинг регионов



**И.В. Арженовский**

# **Маркетинг регионов**

*Рекомендовано Учебно-методическим центром  
«Профессиональный учебник» в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»*

*Рекомендовано Научно-исследовательским институтом  
образования и науки в качестве учебного пособия  
для студентов высших учебных заведений, обучающихся  
по направлениям «Менеджмент» и «Экономика»*



**ЮНИТИ  
UNITY**

Москва • 2011

Тверской государственный университет



Научная библиотека

**00287408**

# Оглавление

---

<b>От автора</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга</b>	<b>5</b>
1.1. Предмет и объект изучения регионального маркетинга	5
1.2. Роль и место регионального маркетинга	6
1.3. Цели и задачи регионального маркетинга	8
1.4. Инструменты регионального маркетинга	9
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>14</i>
<b>Глава 2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории</b>	<b>15</b>
2.1. Понятие целевого рынка покупателей товаров и услуг региона	15
2.2. Виды целевых рынков покупателей товаров и услуг региона	16
2.2.1. Признание	16
2.2.2. Жители и работающие по найму	18
2.2.3. Отрасли экономики и инвесторы	19
2.2.4. Внешние рынки	21
2.3. Продавцы региональных товаров и услуг	21
2.4. Условия покупки/продажи товаров и услуг территории. Договорная политика	43
<i>Бокс 1</i>	<i>25</i>
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>26</i>
<b>Глава 3. Модель покупки товаров и услуг территории</b>	<b>27</b>
3.1. Процесс покупки товаров и услуг территории	27
3.2. Этапы покупки товаров и услуг	27
3.2.1. Распознавание проблемы	27
3.2.2. Поиск и источники информации	28
3.2.3. Оценка альтернативных территорий	29
3.2.4. Решение о покупке	32
3.2.5. Поведение после покупки	33
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	<i>38</i>
<b>Глава 4. Планирование и реализация регионального маркетинга</b>	<b>40</b>
4.1. Теоретические концепции регионального маркетинга	40
4.2. Фазы планирования и реализации регионального маркетинга	43
4.2.1. Аудит региона	43

4.2.2. Определение миссии, видения и целей развития региона	44
4.2.3. Профилирование и позиционирование региона	46
4.2.4. Разработка маркетинговых строений и мероприятий	49
4.2.5. Реализация	50
4.2.6. Контроль результатов	52
4.3. Применение методов регионального анализа и диагностики в региональном маркетинге	54
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	61
<b>Глава 5. Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга</b>	<b>62</b>
5.1. Основные разделы маркетингового плана региона и их взаимосвязи	62
5.2. Дизайн территории	63
5.3. Развитие инфраструктуры	64
5.4. Маркетинг достопримечательностей	68
5.5. Маркетинг событий	71
5.6. Маркетинг имиджа	74
5.7. Коммуникации в региональном маркетинге. Реклама региона	78
<i>Бокс 2</i>	84
5.8. Иконный маркетинг	85
5.9. Поддержка со стороны граждан, политиков, хозяйствующих субъектов	85
5.10. Информационный маркетинг региона	86
5.11. «Электронное правительство»	88
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	91
<b>Глава 6. Организация регионального маркетинга</b>	<b>93</b>
6.1.1. Схемы и формы организации деятельности в сфере регионального маркетинга	93
<i>Бокс 3</i>	95
6.2. Организационно-правовые формы деятельности	98
6.3. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и частного сектора в сфере регионального маркетинга	100
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	103
<b>Глава 7. Функционирование регионального маркетинга</b>	<b>104</b>
7.1. Великий Устюг — родина Деда Мороза	104
7.2. Привлечение инвестиций: опыт Борского района Нижегородской области	108
7.3. Бонн: столицы бывшими не бывают	110
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	114
<b>Библиографический список</b>	<b>115</b>
<b>Заключение</b>	<b>118</b>
<b>Приложение 1. Контрольный список вопросов по реализации плана регионального маркетинга</b>	<b>120</b>
<b>Приложение 2. Макет региональной концепции имиджевой политики</b>	<b>122</b>
<b>Приложение 3. Анкета «1000-летие Ярославля»</b>	<b>129</b>