

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Д. П. ФРОЛОВ

МАРКЕТИНГОВАЯ ПАРАДИГМА РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

Монография

2-е издание, дополненное

Волгоград 2013

ББК 65.291.3
Ф91

Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ,
проект № 13-32-01298

В оформлении обложки использована фотография А. Дюрет-Лютса

Рецензенты:

д-р экон. наук, проф. А. Э. Калинина;

д-р экон. наук, проф. Е. Г. Попкова

Фролов, Д. П.

Ф91 Маркетинговая парадигма регионального развития [Текст] :
монография / Д. П. Фролов ; Федер. гос. авт. образоват. учреждение
выш. проф. образования «Волгогр. гос. ун-т». – 2-е изд., доп. –
Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2013. – 157 с. – Библиогр.: с. 147–156.

ISBN 978-5-9669-1141-6

В книге представлены авторские варианты ответов на дискуссионные вопросы теории и практики территориального маркетинга. Чем отличается маркетинг территории от маркетинга фирмы? Маркетинг – функция или идеология регионального менеджмента? Какие эвристические и практические «ловушки» сопровождают территориальный маркетинг? Как соотносятся маркетинг и брендинг региона? Что такое «товар территории» и кто его потребители? Каким должен быть маркетинг-микс региона? Какие проблемы сопровождают внедрение маркетинга территорий и как их преодолеть?

ББК 65.291.3

ISBN 978-5-9669-1141-6



© Фролов Д. П., 2013, с дополнениями

© Оформление. Издательство Волгоградского
государственного университета, 2013

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. РИТОРИКА И МЕРИТОРИКА РЕГИОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА	10
1.1. Path dependence эволюции российского федерализма	10
1.2. Трансакции регионов: Сцилла конкуренции vs Харибда кооперации	30
ГЛАВА 2. МИФОЛОГИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ	55
2.1. Управление региональным развитием: становление новой парадигмы	55
2.2. Эвристики и ловушки территориального маркетинга	82
ГЛАВА 3. ТЕХНОЛОГИИ И ИДЕОЛОГИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА	107
3.1. Стратегический маркетинг региона: от концепции – к механизму	107
3.2. Маркетинг территорий в действии (случай Волгоградской области)	119
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	147