

УДК 339.138(470+571)(075.8)

ББК 65.9(2Рос)-32я73-1

А79

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра экономики Волго-Вятской академии государственной службы
(зав. кафедрой доктор экономических наук, профессор А.Н. Голубцов)
доктор экономики, профессор
Университета прикладных наук Зюйд Йозеф Спаубек (Нидерланды)

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Арженовский, Игорь Валентинович.

А79 Маркетинг регионов: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика» / И.В. Арженовский. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 135 с.

ISBN 978-5-238-02219-2

Агентство СІР РГБ

Раскрыты основы теории и практические навыки применения маркетинговых инструментов для управления развитием региона и прежде всего — ориентации на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории.

Для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент», «Экономика». Пособие может использоваться в рамках системы повышения квалификации и переподготовки кадров муниципальных и государственных служащих.

ББК 65.9(2Рос)-32я73-1

ISBN 978-5-238-02219-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2011

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2011

Оглавление

От автора	3
Глава 1. Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга	5
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>
Глава 2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории	15
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>
Глава 3. Модель покупки товаров и услуг территории	27
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>
Глава 4. Планирование и реализация регионального маркетинга	40
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
Глава 5. Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга	62
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
Глава 6. Организация регионального маркетинга	93
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
Глава 7. Функционирование регионального маркетинга	104
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
Библиографический список	115
Заключение	118
Приложение 1. Контрольный список вопросов по реализации плана регионального маркетинга	120
Приложение 2. Макет региональной концепции имиджевой политики	122
Приложение 3. Анкета «1000-летие Ярославля»	129