

В5
М 26

БАКАЛАВР. АКАДЕМИЧЕСКИЙ КУРС

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента *О. Н. Романенковой*

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

УЧЕБНИК и ПРАКТИКУМ



УМО ВО рекомендует



Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО
biblio-online.ru

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА

Под общей редакцией кандидата экономических наук,
доцента **О. Н. Романенковой**

**ВНЕСЕНО
В КОМПЬЮТЕР**

*Рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по экономическим направлениям и специальностям*



ГИЛЬДИЯ МАРКЕТОЛОГОВ
РЕКОМЕНДУЕТ

Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru



2016

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
М26

Ответственный редактор:

Романенкова Ольга Николаевна — доцент, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и логистики Департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

Рецензенты:

Иванова Е. В. — доктор экономических наук, профессор, заместитель директора института заочного обучения Финансового университета при Правительстве Российской Федерации;

Яшенкова Н. А. — кандидат экономических наук, руководитель отдела маркетинга и PR ООО «Протекшен Технолоджи», StarForce.

М26 Маркетинг территорий : учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 262 с. : [4] с., цв. вклейка. — Серия : Бакалавр. Академический курс.

ISBN 978-5-534-03593-3

Учебник в полной мере раскрывает специфику маркетинга территорий. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов территориального деления, бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке, показаны особенности региональных исследований.

Рассматриваются варианты построения карты регионального рынка продаж и схемы распределения продукции по сбытовым каналам, даны практические кейсы формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы планирования финансово-экономического обеспечения логистической системы с учетом территориального фактора. Анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Для бакалавров, обучающихся по экономическим направлениям подготовки, маркетологов, менеджеров по коммуникациям, предпринимателей, государственных служащих в сфере регионального развития, а также для широкого круга специалистов-практиков, интересующихся возможностями продвижения территорий.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-03593-3

© Коллектив авторов, 2015
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

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 PR 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