

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Нижегородский государственный архитектурно-строительный  
университет»**

**Кафедра экономики, финансов и статистики**

## **МАРКЕТИНГ РЕГИОНОВ**

**Учебно-методический комплекс для магистрантов  
Направление 080100.68 – Экономика  
Магистерская программа – Региональная экономика**

**Нижний Новгород  
2013 г.**

УДК 339.138

Маркетинг регионов [Текст]: учебно-методический комплекс для магистрантов. Направление 080100.68 – Экономика. Магистерская программа – Региональная экономика/ Нижегород. гос. архитектур.-строит. ун-т: сост. И.В. Арженовский. – Нижний Новгород: ННГАСУ, 2013. – 30 с.

Учебно-методический комплекс по предмету «Маркетинг регионов» предназначен для магистрантов ННГАСУ, обучающихся по направлению «Экономика», программе «Региональная экономика».

Содержит методические рекомендации, учебный план и учебную программу, планы семинарских и практических занятий, вопросы для подготовки к зачету, список литературы.

Составитель: И.В. Арженовский

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

**Целью** освоения учебной дисциплины является формирование у студентов знаний о регионе как равноправном участнике рынка, продавце собственных товаров и услуг.

**Задачи** изучения дисциплины: дать студентам знания теоретических основ регионального маркетинга, а также практических примеров применения маркетинговых инструментов для управления развитием региона, и прежде всего для ориентации на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ООП ВПО

Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг регионов» относится к профессиональному циклу, вариативной части, дисциплинам по выбору.

Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения и навыки:

Знать:

- закономерности и механизмы функционирования современной экономики на макро-, мезо- и микроуровне;
- теоретические основы экономики региона, маркетинга;
- основные результаты новейших исследований, опубликованные в ведущих профессиональных журналах по проблемам экономики.

Уметь:

- оценивать эффективность мероприятий экономической политики;
- использовать методы регионального анализа и диагностики для оценки уровня социально-экономического развития региона;
- применять маркетинговые инструменты и методы в управленческих целях.

Обладать:

- навыками самостоятельного сбора, обработки и обобщения информации в сфере региональной экономики;
- навыками проведения маркетинговых исследований;
- навыками выбора решений в изменяющейся экономической среде на микро-, мезо-, макроуровнях.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- итоговая государственная аттестация (государственный экзамен, защита выпускной квалификационной работы).

### 3. Требования к конечным результатам обучения по дисциплине (модулю) в увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями

В результате освоения дисциплины студент должен:

- знать: теоретические основы регионального маркетинга;
- уметь: использовать маркетинговые инструменты в специфичной области маркетинга территории; обосновывать видение, миссию, цели, стратегии развития территории в части применения маркетинговых инструментов, используя при этом современные аналитические методы и критерии принятия решений;
- обладать: навыками применения полученных знаний в подготовке и реализации программ и отдельных мероприятий регионального маркетинга как составной части программ развития территорий, навыками коллективной работы в команде и взаимодействия через локальную сеть или интернет.

### 4. Объем учебной дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Семестр №	Форма промежуточной аттестации	р, к, гр, пр, ргр, кр, кп	Зачетных единиц	Учебных часов					
				Всего	Аудиторных			Самостоят. работа	Трудоемкость экзамена
					в т.ч. в интерактивной форме	Лекции	Практ., семин.		
3	зачет	-	2	72	12	17	7	38	0

р - реферат, к - контрольная работа, гр - графическая работа, пр - расчетная работа, ргр - расчетно-графическая работа, кр – курсовая работа, кп – курсовой проект

### 5. Учебный план

Наименование темы	Аудиторные занятия (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости
	Лекции	Практ., семин.	
1	2	3	4
1. Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга	2	1	тест
2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории	2	2	
3. Модель покупки товаров и услуг территории	2	4	практикум
4. Планирование и реализация регионального маркетинга	3	2	

1	2	3	4
5. Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга	4	4	презентация
6. Организация регионального маркетинга	2	2	
7. Функционирование регионального маркетинга	2	2	тест
ИТОГО:	17	17	

## 6. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

### Тема 1. Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга

Рамочные условия развития регионов и необходимость регионального маркетинга. Предмет и объект изучения регионального маркетинга. Роль и место регионального маркетинга среди других экономических наук. Определение и уровни регионального маркетинга. Цели, задачи, инструменты регионального маркетинга. Источники информации.

### Тема 2. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории

Понятие целевого рынка покупателей товаров и услуг территории. Виды целевых рынков: приезжие с деловыми и частными целями; жители и работающие по найму; отрасли экономики и инвесторы; внешние рынки. Особенности отдельных целевых рынков покупателей товаров и услуг территории. Продавцы территориальных товаров и услуг. Участники рынка товаров и услуг территории в частном и общественном секторах, на региональном, национальном и мировом уровнях. Определение цены и других условий покупки/продажи товаров и услуг территории. Менеджмент контактов с целевыми группами покупателей товаров и услуг территории.

### Тема 3. Модель покупки товаров и услуг территории

Процесс принятия решения о покупке товаров и услуг территории. Этапы покупки товаров и услуг территории. Распознавание проблемы. Поиск и источники информации. Оценка альтернативных территорий. Решение о покупке и влияющие на него факторы. Поведение после покупки. Роль консалтинговых фирм, специализирующихся на оценке территорий.

### Тема 4. Планирование и реализация регионального маркетинга

Теоретические концепции регионального маркетинга: создание

коммунального и регионального сообществ, дизайн среды, территориальная планировка, экономическое стимулирование, стратегическое маркетинговое планирование. Фазы планирования и реализации регионального маркетинга: аудит региона, определение видения и целей, профилирование и позиционирование региона, формулирование маркетинговых стратегий и мероприятий, реализация, контроль. Corporate Identity. Применение методов регионального анализа и диагностики в региональном маркетинге (на примере SWOT–анализа и STEP-анализа).

#### Тема 5. Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга

Направления регионального маркетинга. Дизайн территории. Развитие инфраструктуры. Маркетинг достопримечательностей. Маркетинг событий. Маркетинг имиджа. Коммуникации в региональном маркетинге. Реклама региона. Иконный маркетинг. Поддержка со стороны граждан, политиков внутри- и инорегиональных хозяйствующих субъектов. Информационный маркетинг региона. E-Government. Мероприятия основных разделов плана регионального маркетинга. Примеры планов регионального маркетинга из отечественной и зарубежной практики.

#### Тема 6. Организация регионального маркетинга

Возможные схемы организации деятельности в сфере регионального маркетинга. Линейная, штабная (функциональная), проектная, сетевая формы организации деятельности в сфере регионального маркетинга. Структура органов по управлению и реализации регионального маркетинга, их организационно-правовые формы и принципы деятельности. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и бизнеса. Принципы и содержание Public-Private-Partnership. Неформальная координация групп участников регионального маркетинга.

#### Тема 7. Функционирование регионального маркетинга

Примеры реализации концепций регионального маркетинга в России и за рубежом. Великий Устюг – родина Деда Мороза. Привлечение инвестиций: опыт Борского района Нижегородской области. Ревитализация бывшей столицы Германии г. Бонна.

## **7. Планы семинарских и практических занятий**

### **Семинар по теме 1: «Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга»**

#### **План семинара**

1. Необходимость изучения, предмет и объект изучения регионального маркетинга.
2. Роль и место регионального маркетинга среди других экономических наук.
3. Цели и задачи регионального маркетинга.

Семинар по данной теме является введением в предмет "Региональный маркетинг". Его цель заключается в знакомстве с основными понятиями, целями и задачами регионального маркетинга.

Ключевым для семинара и в целом для всего курса служит определение регионального маркетинга. Он возник на стыке экономики региона и маркетинга как реакция на внутренние (ограниченность локальных ресурсов, урбанизация и дезурбанизация, недостаток финансов) и внешние (глобальные изменения в экономике, политике, технологиях) вызовы и как результат обостряющейся конкуренции регионов в ходе их интеграции в мировую экономику.

Регионы борются за инвестиции, квалифицированную рабочую силу, покрытие растущего уровня потребностей населения в качестве жизни. Из простого места проведения экономических акций они становятся продавцом товаров и услуг, т.е. равноправными участниками рыночных отношений. Территория продается как товар, имеющий свою стоимость и полезность. Следовательно, становится возможным и необходимым маркетинг этого специфического товара, т.е. региональный маркетинг.

Под региональным маркетингом понимается концепция, требующая ориентации регионов, включая города и отдельные населенные пункты, на потребности целевых групп покупателей территориальных товаров и услуг (например, туристов, инвесторов, предприятия отраслей специализации и др.). Все отвечающие за судьбу региона лица и организации должны ориентироваться на потребности клиентов территории, на создание лучших по сравнению с другими территориями конкурентных преимуществ для пользы клиентов. Затем уже следует разработка маркетинговых стратегий и их трансляция во внутреннюю и внешнюю среду региона (см. рис. 1).

В сущности, речь идет о четырех главных задачах регионального маркетинга:

- обеспечение целевых групп базисными инфраструктурными услугами;

- улучшение качества жизни в регионе;
- создание/ поддержание позитивного имиджа региона;
- обеспечение поддержки региональной политики стейкхолдерами, т.е. гражданами и организациями, интересы которых связаны с данным регионом и ресурсы которых позволяют существенно влиять на его развитие.

В заключение необходимо обратить внимание на то, что региональный маркетинг является важной составной частью стратегического управления регионом, а региональный маркетинговый план – соответственно важным разделом стратегического плана развития региона.



Источник: Kotler P., Haider D., Rein I. Standort-Marketing.-Düsseldorf: Econ-Verlag, 1994, S. 35.

Рис. 1. Уровни маркетинга регионов

### Вопросы и задания

- Какие внешние и внутренние факторы в современных условиях являются определяющими для регионального развития?
- Какую роль играет концепция регионального маркетинга в системе стратегического управления региональным развитием?
- Зачем необходимо изучать региональный маркетинг?

- В чем заключается специфика регионального маркетинга?
- Дайте определение регионального маркетинга.
- Какие элементы и уровни включены в региональный маркетинг и каким образом они взаимодействуют?
- Какие дисциплины являются базовыми для регионального маркетинга?
- Каковы главные цели и подцели регионального маркетинга?
- Назовите основные задачи регионального маркетинга.
- Сравните цели, задачи, инструменты, применяемые в экономике и управлении регионом и региональном маркетинге.
- Какими источниками информации можно пользоваться в региональном маркетинге?

## **Семинар по теме 2: «Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории»**

### **План семинара**

1. Понятие целевого рынка покупателей товаров и услуг территории.
2. Виды целевых рынков покупателей товаров и услуг территории.
  - 2.1. Приезжие
  - 2.2. Жители и работающие по найму
  - 2.3. Отрасли экономики и инвесторы
  - 2.4. Внешние рынки
3. Продавцы территориальных товаров и услуг.
4. Условия покупки/ продажи товаров и услуг территории. Менеджмент контактов с целевыми группами покупателей товаров и услуг территории

Тема семинарского занятия связана с рамочными условиями функционирования рынка в сфере регионального маркетинга. Для того, чтобы разрабатывать и реализовывать маркетинговый план региона, в первую очередь необходимо знать, какие существуют целевые группы покупателей товаров и услуг территории, а также кто и на каких условиях может выступать их продавцами.

Необходимо охарактеризовать каждый из целевых рынков покупателей товаров и услуг территории:

- командировочные,
- туристы,
- постоянные жители,
- мигранты,
- квалифицированные работники,
- неквалифицированные работники,
- инвесторы и предприниматели,
- предприятия различных отраслей экономики,
- межрегиональные и национальные рынки,
- международные рынки

Изучение участников рынка подразумевает наличие не только

покупателей, но и продавцов территориальных товаров и услуг. В их качестве следует рассмотреть:

- администрацию региона,
- отдельные ведомства и подразделения администрации региона, ответственные за туризм, стимулирование экономического развития, пространственное планирование, управление инфраструктурой, связи с общественностью,
- объединения и союзы предприятий,
- торгово-промышленные палаты,
- агентства регионального развития,
- туристические фирмы,
- политические и общественные организации,
- организации, занимающиеся недвижимостью,
- предприятия жизнеобеспечения территории и социальных услуг населению.

Специфика продажи территориальных товаров и услуг заключается в ограниченной возможности территории напрямую влиять на условия предложения товаров и услуг. Цель регионального маркетинга должны заключаться не в физической продаже продукции хозяйствующих субъектов региона, а, как указывалось выше, в привлечении интереса целевых групп покупателей к региону.

С другой стороны, регион косвенным образом все-таки влияет на договорные условия, выполняя посредническую, информационную и коммуникационную функции. Кроме того, с его стороны иницируются и поддерживаются контакты с целевыми группами покупателей.

В этой связи необходимо выяснить, какие виды деятельности и каким образом реально выполняются продавцами товаров и услуг территории.

### **Вопросы и задания**

- Дайте определение целевого рынка покупателей товаров и услуг территории.
- Какие основные виды целевых рынков покупателей товаров и услуг территории можно выделить?
- Охарактеризуйте особенности каждого целевого рынка покупателей товаров и услуг территории.
- Кто выступает продавцами товаров и услуг территории? Каковы их интересы?
- Назовите примеры участников рынка товаров и услуг территории в частном и общественном секторах.
- Назовите примеры участников рынка товаров и услуг территории на региональном, национальном и мировом уровнях.
- Как определяются цены и другие условия покупки/продажи товаров и услуг территории? Какова роль в этом регионального маркетинга?
- Что понимается под менеджментом контактов с целевыми группами товаров и услуг территории? Какие задачи он выполняет?

## **Семинар по теме 3: «Модель покупки товаров и услуг территории»**

### **План семинара**

1. Процесс покупки товаров и услуг территории.
2. Этапы покупки товаров и услуг территории.
  - 2.1. Распознавание проблемы.
  - 2.2. Поиск и источники информации.
  - 2.3. Оценка альтернативных территорий.
  - 2.4. Решение о покупке.
  - 2.5. Поведение после покупки.
3. Роль консалтинговых фирм в процессе покупки товаров и услуг территории.

Тема семинарского занятия является развитием предыдущей темы в плане детального рассмотрения модели покупки товаров и услуг территории.

Действительно, успех разработки и реализации маркетингового плана региона во многом зависит от того, насколько продавцам товаров и услуг территории понятны мотивация покупателей, сам процесс покупки, насколько правильно они могут использовать в маркетинге своего региона оценки и информацию консалтинговых, рейтинговых агентств.

При рассмотрении каждого этапа покупки товаров и услуг территории необходимо обратить особое внимание на их ключевые характеристики. Так, на этапе распознавания проблемы успех зависит прежде всего от позиции лиц принимающих и утверждающих решения и не обязательно от других участников принятия решения (инициаторов, специалистов, конкретных покупателей и потребителей).

На стадии поиска информации о регионе важность отдельных информационных источников определяется выполняемыми ими функциями. В то время, как коммерческие источники выполняют информирующую функцию, персональные и государственные источники – легитимирующую функцию (персональные при этом - самые доверительные), а экспериментальные - оценивающую функцию.

Ключевыми характеристиками в ходе оценки альтернативных регионов служат признаки, связанные с заданной целью поиска, и их весовые коэффициенты. На этапе принятия решения о покупке таковыми являются учет мнения посторонних, учет определяемых рисков и фактора случайности, персональный фактор. После же покупки продавцы обязаны проследить, доволен или нет покупатель и в зависимости от этого определиться с планом дальнейших действий.

Если покупатель товаров и услуг территории пользуется готовым рейтингом или рекомендацией специализированной фирмы, агентства, он должен по мере возможности знать методику составления рейтинга, альтернативные оценки выбранного региона, динамику оценок.

Для подготовки вопросов и заданий к семинарскому занятию

рекомендуется повторить учебные материалы из двух тем по общей теории статистики: средние и показатели вариации.

### Вопросы и задания

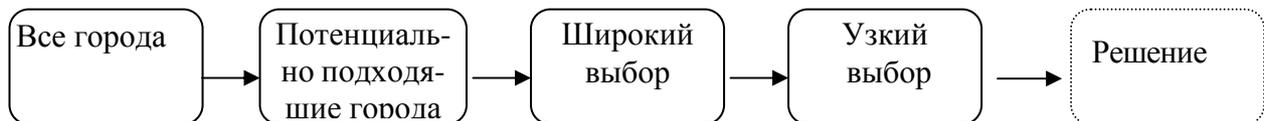
- Как в целом выглядит процесс покупки товаров и услуг территории?
- Какие факторы влияют на решение о покупке товаров и услуг территории?
- Охарактеризуйте каждый этап покупки товаров и услуг территории
- Как можно сегментировать покупателей по их типу и роли в процессе покупки товаров и услуг территории?
- Какова схема подготовки территориальных рейтингов? Насколько они надежны? Насколько велика их помощь продавцам и покупателям товаров и услуг территории?
- Оцените конкурентоспособность городов РФ с численностью более 1 млн. чел. с точки зрения организации и проведения различных съездов и конгрессов.

### Указания по выполнению задания

Основным методом получения данных является опрос экспертов, в качестве которых выступают студенты. Эта первичная информация может корректироваться по вторичным источникам (рекламные проспекты, специальные журналы, сообщения СМИ, ресурсы Internet и т.д.).

Предлагаемая последовательность действий.

1) Выбор для рассмотрения как можно меньшего числа возможных городов-конкурентов согласно схеме:



2) Определение признаков, которые характеризуют саму возможность проведения съездов, конгрессов. Ими, например, могут быть: наличие инфраструктуры, ее мощность, транспортная доступность города, уровень услуг, уровень издержек и др.

3) Пере проверка важности отдельных признаков, при необходимости сокращение их числа. Ранжирование оставшихся признаков и присвоение им весовых коэффициентов.

4) Экспертная оценка значений признаков по каждому курорту из "узкого" списка с применением метрической шкалы. При необходимости - проверка отдельные оценок на их согласованность и надежность.

5) Расчет интегрального показателя конкурентоспособности. Выводы, предложения, комментарии.

Необходимые формулы:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i * f_i}{\sum_{i=1}^n f_i} - \text{средняя арифметическая взвешенная};$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2 * f_i}{\sum_{i=1}^n f_i}} - \text{среднее квадратическое отклонение}$$

$$v = \frac{\sigma}{\bar{x}} - \text{коэффициент вариации}$$

## **Практическое занятие по теме 4: «Планирование и реализация регионального маркетинга»**

### **План практического занятия**

1. Теоретические концепции регионального маркетинга.
2. Фазы планирования и реализации регионального маркетинга.
  - 2.1. Аудит региона.
  - 2.2. Определение видения и целей развития региона.
  - 2.3. Профилирование и позиционирование региона.
  - 2.4. Разработка маркетинговых стратегий и мероприятий.
  - 2.5. Реализация.
  - 2.6. Контроль результатов.
3. Применение методов регионального анализа и диагностики в региональном маркетинге.

Цель практического занятия по данной теме состоит в приобретении навыков разработки и планирования реализации регионального маркетинга.

Необходимо представлять, что разработка маркетингового плана региона начинается с выбора теоретической базы, которая могла бы объяснить закономерности и наметить пути достижения целей не только собственно в сфере маркетинга, но и в целом регионального развития. Список теоретических концепций носит открытый характер. В него входят, например, создание коммунального и регионального сообществ, дизайну среды, территориальная планировка, экономическое стимулирование, стратегическое маркетинговое планирование и т.д.

Фазы планирования и реализации регионального маркетинга в принципе совпадают с этапами стандартного управленческого процесса: анализ → целеполагание → планирование и прогнозирование → организация → стимулирование → учет и контроль. Задача участников занятия состоит в их привязке к предмету курса - региональному маркетингу. Особое внимание необходимо при этом обратить на профилирование и позиционирование региона, т.е. укрепление его уникальных сильных сторон, отличающихся от

конкурентов. Еще одной особенностью планирования и реализации маркетингового плана региона является его долгосрочный характер

Схема регионального маркетинга как процесса представлена на рис. 2.

Методы анализа и диагностики, применяемые в региональном маркетинге, также не являются исключительной принадлежностью данного курса. Это относится к факторному, кластерному, системному анализу, геоинформационным системам и особенно к экономико-статистической группе методов (средние, вариация, концентрация, ряды динамики, корреляция и регрессия, индексы, выборка). В рамках данного практического занятия сравнительно большее внимание уделяется SWOT-анализу – анализу сильных и слабых сторон, возможностей и угроз (от англ. Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) и STEP-анализу – анализу внешней среды (от англ. Social, Technological, Economic, Political trends).



Источник: Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e.V. - Münster, 1995, S.35.

Рис 2. Региональный маркетинг как процесс

### Вопросы и задания

- Исходя из отечественной и зарубежной практики, дайте сравнительную оценку основным концептуальным подходам, используемым в региональном маркетинге: созданию коммунального и регионального сообществ, дизайну среды, территориальной планировке, экономическому стимулированию, стратегическому маркетинговому планированию.

- Как выглядит общая схема планирования и реализации регионального маркетинга?

- Охарактеризуйте отдельные этапы планирования и реализации регионального маркетинга.

- Какие тенденции изменения внешней среды в настоящее время характерны для маркетинга регионов?

- Проведите SWOT-анализ любого известного Вам региона РФ (например, Нижегородской области)

#### Указания по выполнению задания

Статистическая информация о регионе сообщается дополнительно.

В начале нужно установить, какая из особенностей региона является очень сильной, относительно сильной, нейтральной, относительно слабой или очень слабой. Сильные стороны представляют собой потенциальную почву для образования конкурентных преимуществ региона, слабые, естественно, должны корректироваться.

Задача SWOT-анализа состоит, однако, не просто в показе всех сильных и слабых сторон, а в их ранжировании в отношении поставленных целей регионального развития. Должны стимулироваться не все преимущества (корректироваться не все недостатки), а те, которые главным образом определяют развитие региона и влияют на целевые рынки покупателей его услуг. Т.е. регион сосредотачивается на основных преимуществах и выделяет уникальные преимущества в конкуренции с другими регионами.

Сопоставление достижений и их значения (веса) для действительно успешного регионального развития даёт следующую матрицу (рис.3). Под категорию А попадают важные признаки, по которым регион имеет плохие результаты и которые должны быть значительно улучшены. Под категорию В – признаки, в которых регион уже силён. Под категорию С – несущественные признаки, по которым регион слаб. Они получают поэтому малый приоритет. В категории D – несущественные признаки, которым в регионе, возможно, уделяется слишком большое внимание. Достижения по ним можно сократить.

Вес	Достижение	
	низкое	высокое
высокий	А) должно быть улучшено	В) и далее в том же духе
низкий	С) малый приоритет	Д) возможный излишек

Рис.3 Матрица достижений

Примерный каталог внутренних факторов развития, по которым идентифицируются сильные и слабые стороны представлен в таблице 1.

Таблица 1.

Некоторые внутренние факторы и параметры для регионального SWOT-анализа

Фактор	Параметры для анализа
Экономико-географическое положение	физические размеры, близость к центру или на окраине, на удобных транспортных коммуникациях
Геополитическое положение, уровень известности, имидж	пограничные регионы/страны, историческое значение, и современная роль региона, отношение к региону жителей и приезжих, привлекательность для окружающих, условия и возможности интеграции для иностранцев, размещение СМИ, международные связи, партнёрства, политическая стабильность
Климат	тип климата, среднегодовая температура, средняя температура июля, января, количество осадков
Экономика	ВРП, в т.ч. на душу населения, структура ВРП по производству, использованию и распределению, размер национального богатства, объём инвестиций, индекс цен производителей и индекс потребительских цен, особенности регионального воспроизводственного процесса и его эффективность,
Внутрирегиональные связи и пространственная организация	производственная кооперация, близость рынков сбыта и поставщиков, наличие агломераций, промышленных узлов, центров, межотраслевых комплексов, региональные схемы размещения производительных сил и расселения, региональные диспаритеты
Финансы	доходы и расходы бюджета, размер налоговой нагрузки, местные налоги, сборы, пошлины, финансовое стимулирование, кредиты и займы
Ресурсная база	природные ресурсы, полезные ископаемые
Население и уровень жизни	численность населения, продолжительность жизни, численность и качество экономически активного населения, уровень безработицы, рождаемости, смертности, половозрастная структура населения, социальная структура, точки и уровень социальной напряженности, доходы и расходы населения
Производственный потенциал	структура регионального социально-экономического комплекса, отрасли специализации, возможности занятости, потенциал рынков, производственные мощности, износ ОФ, конкурентоспособность региональных товаров и услуг
Потребительский потенциал	покупательная способность населения, привлекательность и размер рынков
Условия хозяйственной деятельности	инвестиционный климат и инвестиционная привлекательность, стимулирование экономического развития администрацией, демонополизация региональных рынков, отношение к предпринимательству
Природная среда и возможности рекреации	природная зона, ландшафты, качество окружающей среды, затраты на охрану окружающей среды, отдых
Жильё	обеспеченность жильём, качество жилья

Социальная инфраструктура	возможности проведения досуга, сектор услуг, культура, образование, искусство, наука, медицинское обслуживание, спорт, наличие торговых учреждений
Производственная инфраструктура	земельные участки, энергетика, транспорт, транспортная доступность, инновационные центры, технопарки, ярмарки, выставки, конгрессы, наличие финансового центра, сфера информации и телекоммуникаций
Институциональная инфраструктура	эффективность государственного и муниципального управления, наличие административного центра и административных структур, благоприятный для населения и хозяйствующих субъектов сервис администрации, уровень преступности
Экологическая инфраструктура	использование важнейших видов сырья и природных ресурсов, уровень выбросов в водно-воздушный бассейн, шумовая нагрузка, утилизация и повторное использование сырья и материалов, доля населения с доступом к питьевой воде

Далее анализируются шансы и угрозы, релевантные для развития региона. В отличие от сильных и слабых сторон, определяющую роль здесь играют внешние факторы, обзор которых представлен в таблице 2. Возможности проведения какого-либо мероприятия, реализации проекта - это одновременно возможности получения региональных конкурентных преимуществ, которые, правда, должны быть оценены по их привлекательности и потенциалу успеха. Лучшими шансами будут те, которые и привлекательны, и обещают большой потенциальный успех (нужно планировать полное использование таких шансов). Худшие шансы имеют малую привлекательность и потенциал успеха. От их рассмотрения следует отказаться. Шансы, которые или привлекательны, или потенциально успешны, берутся под наблюдение.

Таблица 2.

Некоторые внешние факторы и тенденции для регионального SWOT-анализа

Фактор	Тенденции для целей анализа
Макроэкономическая ситуация в стране	экономическая политика и реформирование экономики, приток инвестиций из-за рубежа, финансовая устойчивость государства, обменный курс, ставка процента, цены на факторы производства, стимулирование экономики на национальном и международном уровне, конъюнктура национальных рынков
Политическая ситуация в стране	легитимность власти, поляризация политических симпатий населения, интенсивность акций протеста
Глобальные экономические и технологические изменения	секторальные изменения, рост интернациональных экономических связей в реальном и финансовом секторе, усиление конкуренции между территориями, рост значения "мягких" факторов размещения, конъюнктура мировых рынков, новые технологии
Глобальные социально-политические изменения	трансформация общественных ценностей, новое соотношение экологии и экономики, переход к устойчивому развитию, повышенное внимание к развитию человеческого капитала, укрупнение политических альянсов

Крупные проекты и программы	федеральные и межрегиональные целевые комплексные программы, проекты межрегионального, национального и мирового уровня
Межрегиональные связи и пространственная организация	объем и направления ввоза-вывоза товаров и услуг, межрегиональные соглашения о кооперации, наличие управленческих структур на субфедеральном уровне, либерализация межрегиональных рынков факторов производства, товаров и услуг
Региональное управление	ограниченность финансовых ресурсов на региональном и муниципальном уровнях, новые формы сотрудничества государства, муниципалитета и частного сектора, внедрение в управление регионом корпоративных методов

Одновременно анализируются угрозы в форме неблагоприятных тенденций или воздействий извне, которые в случае их реализации могут привести к дезинтеграции территории. Они оцениваются в зависимости от размера и вероятности наступления. Худший вариант – тот, при котором угроза серьезно вредит территории и велика вероятность ее наступления. Тогда планируется по меньшей мере, что должно быть сделано до и в процессе реализации угрозы. Небольшие угрозы с малой вероятностью наступления и без большого ущерба для региона игнорируются. Угрозы с высоким разрушительным потенциалом или большой вероятностью наступления должны учитываться.

Анализ всех крупных возможностей и угроз позволяет получить общую картину привлекательности региона. Идеальным будет считаться регион, в котором множеству шансов противостоит мало угроз, а больным – в котором надеются на немногие хорошие шансы, но сталкиваются с крупными угрозами.

Полученные данные используются для выполнения других заданий практического занятия.

- Определите маркетинговые цели в плане развития любого известного Вам региона РФ (например, Нижегородской области).

#### Указания по выполнению задания

Маркетинговые цели плана развития региона определяются на основе выбранной выше теоретической концепции и проведенного SWOT-анализа региона. Кроме того, учитываются наиболее важные внешние тенденции развития экономики и общества, например, такие, как:

- повышенное внимание к развитию человеческого капитала;
- ужесточение требований по охране окружающей среды;
- усиление воздействия на регионы глобальных факторов развития;
- бум высоких технологий и информатики;
- появление первых элементов глобальной системы управления - Global Governance;

- включение регионов в общероссийскую и мировую систему коммуникаций и т.д.

- Определите с помощью анкетирования возможное позиционирование любого известного Вам региона РФ (например, Нижегородской области)

#### Указания по выполнению задания

Под позиционированием понимается укрепление сильных сторон региона, направленных в будущее. Оно должно отличаться от конкурирующих регионов и быть долгосрочно защитимо. Кроме того, позиционирование должно быть согласовано с приоритетами целевых групп покупателей товаров и услуг данной территории. Позиционирование логично следует из результатов SWOT-анализа и маркетинговых целей в плане развития региона.

При составлении макета анкеты введение и реквизитная часть могут быть сокращены или вообще пропущены. В основной части могут использоваться три основных формата вопросов: закрытые, открытые и вопросы со шкалой ответов. Содержание вопросов должно подводить к выбору одного или нескольких направлений позиционирования региона. В остальном необходимо придерживаться стандартных правил составления анкет.

- Какие стратегии/ мероприятия маркетингового плана региона вытекают из полученных выше сведений?

#### Указания по выполнению задания

Стратегии и мероприятия маркетингового плана региона:

а) согласуются с целями развития и спецификой текущей ситуации конкретного региона, выбранного Вами в ходе решения предыдущих заданий;

б) проектируются в соответствии с выбранным позиционированием региона;

в) должны дифференцироваться по основным целевым группам покупателей услуг территории.

Форма представления стратегии/ мероприятия включает содержание, временные рамки, объем необходимых ресурсов, в т.ч. финансовых, ответственную за исполнение организацию (должностное лицо).

Для выполнения задания достаточно привести по одному - двум примерам стратегии/ мероприятия для каждой целевой группы.

- Как Вы предусматриваете проводить контроль результатов разработанного Вами регионального маркетингового плана?

## **Семинар по теме 5: «Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга»**

### **План семинара**

1. Основные разделы маркетингового плана региона и их взаимосвязи.
2. Дизайн территории.
3. Развитие инфраструктуры.
4. Маркетинг достопримечательностей.
5. Маркетинг событий.
6. Маркетинг имиджа.
7. Коммуникации в региональном маркетинге. Реклама региона
8. Иконный маркетинг.
9. Поддержка со стороны граждан, политиков, хозяйствующих субъектов.
10. Информационный маркетинг региона.
11. Электронное правительство

Данное семинарское занятие посвящено основным разделам и мероприятиям регионального плана маркетинга.

Прежде, чем разбирать содержательные аспекты отдельных разделов и мероприятий, необходимо уяснить, как они взаимосвязаны между собой, а также с целями и задачами маркетинга региона.

Логический порядок следования стратегий (разделов) заключается в создании и гарантировании базисных инфраструктурных услуг, затем следуют имидж и достопримечательности, обеспечение поддержки стейкхолдеров, затем положительные результаты распространяются внутри и вне региона с помощью различных коммуникационных средств.

В ходе выполнения разделов и мероприятия плана стремятся:

а) к однозначному оформлению регионального маркетинга – Corporate Design;

б) ясному обращению и коммуникациям с целевыми группами покупателей товаров и услуг территории – Corporate Communication;

в) единому, ориентированному на потребности целевых групп поведению – Corporate Behaviour, и в итоге – к самоидентификация региона как единого целого – Corporate Identity.

Отдельные мероприятия плана формулируются на основе таких критериев, как:

- совместимость с общей концепцией плана;
- реализуемость и возможный конфликт интересов;
- планируемая эффективность;
- издержки (они должны корреспондировать с объемом целевого рынка и, следовательно, с бюджетом плана маркетинга);
- возможные альтернативы.

### Вопросы и задания

- Назовите основные разделы маркетингового плана региона. Какие взаимосвязи существуют между ними? Как они поддерживают выбранные цели и позиционирование региона?

- Как применение современного инструментария градостроительства (схемы территориального планирования регионов, районов, генпланы городов, зонирование территорий и др.) способствует реализации маркетингового плана региона?

- В чем заключается базисная (каркасная) роль инфраструктуры в маркетинговом плане региона? Какие инфраструктурные услуги в первую очередь должны предоставляться территорией для обеспечения ее конкурентоспособности? Что Вы знаете о современных системах управления инфраструктурой?

- Какие виды достопримечательностей могут включаться в маркетинговый план региона? Приведите примеры.

- Что такое маркетинг событий - Eventmarketing? Приведите примеры применения маркетинга событий на региональном уровне.

- Оцените методом семантического дифференциала по 7-балльной полярной шкале и прилагаемым альтернативным признакам имидж любого известного Вам населенного пункта/ региона, например г. Нижнего Новгорода.

Сравните данные таблицы с ранее полученными данными (предоставляются дополнительно).

Какие мероприятия а) стратегического б) оперативного характера Вы считаете необходимыми для формирования/ поддержания позитивного имиджа выбранного Вами населенного пункта/ региона?

	1	2	3	4	5	6	7	
Древний								Молодой
Безопасный								Опасный
Чистый								Грязный
Современный								Несовременный
Высокий уровень жизни								Низкий уровень жизни
Прогрессивный								Застойный
Интересный								Скучный
Деловой								Неделовой
Центральный								Провинциальный
Шумный								Тихий
Гармоничный								Конфликтный
Гостеприимный								Холодный

- В чем заключается роль коммуникаций в региональном маркетинге? Какие инструменты коммуникаций могут применяться и по каким критериям они выбираются? Как можно оценить эффективность рекламы региона?

- Что представляет собой иконный маркетинг? Какие средства он использует? Приведите примеры иконного маркетинга на муниципальном и

региональном уровне.

- Как Вы понимаете выражение: "Жители территории – важная часть территории как товарного продукта"? Почему поддержка со стороны граждан, политиков, хозяйствующих субъектов важна для реализации плана регионального маркетинга?

- Расскажите о применении промоушн-технологий в информационном маркетинге региона. Какие направления и этапы информационного маркетинга можно выделить при работе с целевыми группами покупателей товаров и услуг территории?

- Дайте определение термину "электронное правительство" - E-Government. В чем заключаются возможные преимущества и недостатки использования информационных технологий в деятельности региональных органов власти и управления?

Приведите примеры автоматизации отношений и документооборота

а) между ведомствами (G2G),

б) государством и частным сектором (G2B),

в) государством и гражданами (G2C)

### **Практическое занятие по теме 6: «Организация регионального маркетинга»**

#### **План практического занятия**

1. Схемы организации деятельности в сфере регионального маркетинга.
2. Структура, функции и принципы работы органов по управлению и реализации регионального маркетинга.
3. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и частного сектора в сфере регионального маркетинга.

Практическое занятие по теме "Организация регионального маркетинга" проводится на выходе - на предприятии, в организации, в подразделениях региональных и муниципальных органов власти и управления, занимающихся вопросами регионального маркетинга. Для проведения занятия привлекаются ответственные работники предприятия, организации, сотрудники региональных и муниципальных органов власти и управления.

Возможными принимающими организациями выступают агентства привлечения инвестиций, стимулирования регионального экономического развития, центры развития регионального туризма или курирующие их деятельность подразделения администрации региона/ муниципалитета.

Цель проведения занятия - получение представления о практическом решении вопросов регионального маркетинга, о проблемах, стоящих перед соответствующими хозяйствующими субъектами и органами власти и управления, о перспективах реализации маркетингового плана территории.

Практическое занятие проводится в форме дискуссии, круглого стола с обсуждением указанных ниже вопросов.

### **Вопросы и задания**

- Выясните общие сведения о принимающем предприятии, организации.
- Расскажите о структуре и выполняемых функциях принимающего предприятия, организации, его месте и роли в структуре органов по управлению и реализации регионального маркетинга.
- Как выглядят схемы взаимодействия предприятия, организации с основными участниками рынка территориальных товаров и услуг?
- Оцените эффективность работы предприятия, организации с отдельными целевыми группами потребителей товаров и услуг территории.
- Сравните возможные организационно-правовые формы работы по региональному маркетингу.
- Как организуется сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и частного сектора в сфере регионального маркетинга?

### **Семинарское занятия по теме 7: «Функционирование регионального маркетинга»**

#### **План семинарского занятия:**

1. Великий Устюг – родина Деда Мороза.
2. Привлечение инвестиций: опыт Борского района Нижегородской области.
3. Ревитализация бывшей столицы Германии г. Бонна.

В данной теме, являющейся заключительной по курсу, разбираются практические примеры успешной реализации концепций регионального маркетинга. Два примера относятся к российской практике: г. Великий Устюг Вологодской области и Борский район Нижегородской области, один пример – к зарубежной практике – бывшей столице, ныне федеральному городу Бонну (Германия).

Рекомендуется использовать полученный ранее теоретический материал в привязке к названным примерам, например, в отношении целевых групп (туристы, инвесторы, жители и местные предприятия соответственно)

#### **Вопросы и задания:**

- Расскажите о событийном маркетинге и маркетинге достопримечательностей на примере проекта "Великий Устюг – родина Деда Мороза".
- Как можно добиться лояльности инвесторов, используя опыт Борского района Нижегородской области?
- Какими маркетинговыми мероприятиями должна сопровождаться структурная перестройка экономики региона?
- Что из маркетингового опыта региона Бонн можно, на Ваш взгляд, применить в российской практике?
- Приведите примеры успешных маркетинговых стратегий в Вашем регионе.

### 8. Самостоятельная работа магистрантов

№ п/п	Тема дисциплины (модуля)	СРС (в часах)	Виды СРС
1	2	3	4
1.	Основные понятия, цели и задачи регионального маркетинга	6	Чтение рекомендованной литературы
2.	Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории	2	Подготовка к семинарскому занятию
3.	Модель покупки товаров и услуг территории	2 2	Подготовка к практическому занятию. Решение задач
4.	Планирование и реализация регионального маркетинга	4 2	Подготовка к практическому занятию. Решение задач
5.	Основные направления и мероприятия плана регионального маркетинга	4 2	Чтение рекомендованной литературы Решение задач
6.	Организация регионального маркетинга	2	Чтение рекомендованной литературы
7.	Функционирование регионального маркетинга	4 8	Чтение рекомендованной литературы Перевод текста с иностранного языка
	<b>ИТОГО:</b>	<b>38</b>	

### 9. Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения учебной дисциплины (модуля)

Формы оценочных средств по видам контроля и аттестации:

- а) для входного контроля (ВК): тест
- б) для текущего контроля успеваемости (ТК): презентация
- в) для промежуточной аттестации (ПрАт): тест

**Входной контроль** в виде теста проводится на первом семинарском занятии. Его цель заключается в оценке остаточных знаний магистрантов по дисциплинам "Региональная экономика и управление", "Маркетинг". Одновременно иллюстрируется базовый характер этих дисциплин для изучаемого курса "Маркетинг регионов" и их тесная взаимосвязь. Тест состоит из 10 заданий общей продолжительностью примерно 45 мин. Для получения зачета необходимо выполнить правильно 50 % заданий.

Примеры вопросов теста для входного контроля:

1. За что могут конкурировать между собой регионы? Дайте как можно больше вариантов ответов.

- А)
- Б)
- В)
- Г)
- Д) и т.д.

2. Какие элементы маркетинга, на Ваш взгляд, наиболее применимы в территориальном (региональном) аспекте?

- А) изучение потребителей
- Б) анализ рынка
- В) исследование продукта
- Г) анализ форм и каналов сбыта
- Д) изучение конкурентов
- Е) определение способов продвижения товаров на рынке
- Ж) определение ниши рынка
- З) выбор стратегии ценообразования

Проранжируйте варианты ответов и объясните свой выбор

3. Какие элементы региональной экономической политики, на Ваш взгляд, наиболее применимы в маркетинге хозяйствующих субъектов?

- А) бюджетное и налоговое регулирование
- Б) развитие инфраструктуры
- В) поддержка предпринимательства и борьба с безработицей
- Г) повышение инвестиционной привлекательности региона
- Д) стратегическое региональное планирование
- Е) подготовка земельных участков для размещения хозяйствующих субъектов, регулирование рынка недвижимости
- Ж) территориальная организация производства
- З) территориальная организация населения

Проранжируйте варианты ответов и объясните свой выбор

**Текущий контроль** проводится в форме презентации по любому вопросу курса (см. п. б). Содержание презентации должно быть глубже, чем изложение вопроса в тексте лекций. При ее подготовке необходимо использовать первичные и вторичные источники информации, дополнительную литературу. Ориентировочная продолжительность презентации – 10-12 минут.

**Промежуточная аттестация** – это проведение контрольной работы в форме теста. Тест пишется непосредственно после последнего лекционного занятия. Его цель заключается в предварительной оценке усвоения студентами лекционного материала по курсу. Тест состоит из 10 заданий общей продолжительностью примерно 45 мин. Для получения положительной оценки необходимо выполнить правильно 50 % заданий.

Примеры вопросов теста для промежуточной аттестации:

1. Какое из определений, на Ваш взгляд, точнее отражает сущность регионального маркетинга?

Региональный маркетинг – это:

- А) применение маркетинговых инструментов для улучшения имиджа региона
- Б) функция управления
- В) концепция, требующая ориентации на потребности целевых групп покупателей товаров и услуг территории
- Г) описание способов продвижения товаров и услуг региона

2. Какие из перечисленных ниже групп покупателей не являются целевыми для территории?

- А) жители
- Б) региональные органы власти и управления
- В) инвесторы
- Г) внешние рынки
- Д) приезжие

3. Какие индикаторы используются для контроля реализации маркетингового плана региона (возможно несколько верных ответов) ?

- А) объем привлеченных инвестиций
- Б) количество сообщений в центральных СМИ о регионе
- В) количество съездов, конференций, конгрессов
- Г) сальдо миграции
- Д) объем экспорта региональных товаров и услуг

**Итоговый контроль** проводится в виде зачета, который сдается устно в форме ответов на вопросы.

### **Вопросы к зачету**

1. Рамочные условия развития регионов и необходимость регионального маркетинга.
2. Предмет и объект изучения регионального маркетинга.
3. Цели и задачи регионального маркетинга.
4. Целевые рынки покупателей товаров и услуг территории.
5. Продавцы территориальных товаров и услуг.
6. Модель покупки товаров и услуг территории.
7. Роль консалтинговых фирм, специализирующихся на оценке территорий.
8. Теоретические концепции регионального маркетинга.
9. Аудит региона.
10. Профилирование и позиционирование региона.
11. Проблемы реализации и контроля в региональном маркетинге.
12. Применение методов регионального анализа и диагностики в региональном маркетинге.

13. Дизайн территории.
14. Развитие инфраструктуры.
15. Маркетинг достопримечательностей.
16. Маркетинг событий.
17. Маркетинг имиджа.
18. Коммуникации в региональном маркетинге.
19. Иконный маркетинг.
20. Поддержка со стороны граждан, политиков внутри- и инорегиональных хозяйствующих субъектов.
21. Информационный маркетинг региона.
22. Электронное правительство.
23. Организация регионального маркетинга: возможные схемы и формы.
24. Сотрудничество региональных органов власти и управления, граждан и бизнеса в сфере регионального маркетинга.
25. Пример успешной реализации регионального маркетинга из отечественной практики.
26. Пример успешной реализации регионального маркетинга из зарубежной практики.

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины (модуля)**

### **Основная литература**

- Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст]: Учебн. пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2011.
- Визгалов, Д.В. Маркетинг города [Текст]: Пособие. М.: Фонд «Институт экономики города», 2008.
- Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий [Текст]. СПб.: Питер, 2006.

### **Дополнительная литература**

- Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru> (5.03.2013).
- Арженовский, И.В., Приставкаина Н.В. Государственно-частное партнёрство как элемент региональной экономической политики.// Приволжский научный журнал, 2009, № 3.
- Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристских территорий [Текст]: Учебн. пособие. М.: Академия, 2008.
- Каталог бизнес-туриста [Текст]/ Департамент внешнеэкономических и межрегиональных связей администрации г. Нижнего Новгорода. Нижний Новгород: Бегемот, 2010.
- Князева, И.В., Шевцова, Е.В. Маркетинг территорий [Текст]: Курс лекций. Новосибирск: СибАГС, 2007.
- Концепция программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом [Текст]. М., 2007.
- Котлер, Ф., Асплунд, К., Рейн, И., Хайдер, Д. Маркетинг мест.

Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, регионы и страны Европы [Текст]. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.

Макарова Т.Н. Региональный маркетинг. Практикум [Текст]. Орёл, ГИЭИ, 2006.

Нижегородская область. Путеводитель инвестора. [Электронный ресурс]; Министерство инвестиционной политики Нижегородской области. Режим доступа: <http://www.mininvest.ru> (5.03.2013).

Стась, А. Новая геральдика. Как страны, регионы и города создают и развивают свои бренды [Текст]. М.: ИДТ, 2009.

Хальцбаур, У. Event-менеджмент [Текст]. М.: Эксмо, 2007.

Экономические стратегии активных городов [Текст]/ Под ред. Б.М. Гринчеля, К. Шуссманна, Н.Е. Костылевской. СПб: Наука, 2002.

Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan, 2009.

Ashworth, G. (Ed.), Kavaratzis, M. (Ed.) Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions. Cheltenham, Camberley, Northampton: Edward Elgar Publishing Ltd, 2010.

Dinnie K. City Branding. Theory and Cases. Palgrave Macmillan, 2011.

Konken, M. Stadtmarketing. Kommunikation mit Zukunft. Messkirch: Gmeiner-Verlag, 2004.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D. Marketing places Europe. London: Prentice Hall, 1999.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. Marketing places. New York: The Free Press, 1994.

Kotler, P., Haider, D., Rein, I. Standort-Marketing. Düsseldorf, Wien, New York, Moskau: ECON Verlag, 1994.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag, 2007.

Meyer, J.-A. Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte, Anwendung. München: Vahlen, 1999.

Meyer, J.-A., Dallmann, N. Erfolgskontrolle im Standort- und Regionalmarketing - Nutzen für den Mittelstand? Lohmar: Verlag Joseph Eul, 2005.

Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e.V. Münster, 1995.

Zerres, M., Zeres I. (Hrsg.) Kooperatives Stadtmarketing: Konzepte, Strategien und Instrumente zur Erhöhung der Attraktivität einer Stadt. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer, 2000.

## Журналы

Интернет-маркетинг

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг и маркетинговые исследования

Маркетинговые коммуникации

Маркетинг PRO

Практический маркетинг

Регион: экономика и социология  
 Регионология  
 Российский экономический журнал  
 Территория и планирование  
 Эксперт  
 Управление развитием территории  
 Identity  
 Marketing  
 Raumforschung und Raumplanung  
 Regional Studies  
 Strategy Magazine

### Интернет-ресурсы:

- |   |   |
|---|---|
| <a href="http://www.dis.ru">http://www.dis.ru</a>   | - Журнал "Маркетинг в России и за рубежом", Москва                                |
| <a href="http://www.marketing.spb.ru">http://www.marketing.spb.ru</a>                                   | - Сайт по маркетингу, Санкт-Петербург   |
| <a href="http://www.marketing.cfin.ru">http://www.marketing.cfin.ru</a>                                 | - Энциклопедия маркетинга   |
| <a href="http://www.ram.ru">http://www.ram.ru</a>   | - Российская ассоциация маркетинга  |
| <a href="http://www.marketologi.ru">http://www.marketologi.ru</a>                                       | - Гильдия маркетологов, Москва  |
| <a href="http://citybranding.ru">http://citybranding.ru</a>   | - блог City Branding  |
| <a href="http://www.statesymbol.ru/image/regionsymbol">http://www.statesymbol.ru/image/regionsymbol</a> | - Символы российских регионов   |
| <a href="http://www.concretica.ru/publications">http://www.concretica.ru/publications</a>               | - Практический региональный маркетинг   |
| <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>   | - Маркетинг портал  |
| <a href="http://www.mininvest.ru">http://www.mininvest.ru</a>   | - Министерство инвестиционной политики Нижегородской области                      |
| <a href="http://tourismnn.ru/intro.html">http://tourismnn.ru/intro.html</a>                             | - Туризм в Нижегородской области  |
| <a href="http://www.saintpetersburgvisit.ru">http://www.saintpetersburgvisit.ru</a>                     | - Городской туристско-информационный центр Санкт-Петербурга                       |
| <a href="http://www.visit-petersburg.com">http://www.visit-petersburg.com</a>                           | - Институт экономики города, Москва   |
| <a href="http://www.urbanecomomics.ru">http://www.urbanecomomics.ru</a>                                 | - Институт региональной информации  |
| <a href="http://www.inreginfo.ru">http://www.inreginfo.ru</a>   | - Институт экономики и организации промышленного производства СО РАН, Новосибирск |
| <a href="http://econom.nsc.ru/ieie/">http://econom.nsc.ru/ieie/</a>                                     | - Экспертный институт РСПП, Москва  |
| <a href="http://www.exin.ru">http://www.exin.ru</a>   | - Рейтинги и обзоры регионов России в журнале "Эксперт", Москва                   |
| <a href="http://www.expert.ru">http://www.expert.ru</a>   | - Имиджевые, инвестиционные, туристические и социальные рейтинги                  |
| <a href="http://www.sostav.ru/blogs/27523/4468/">http://www.sostav.ru/blogs/27523/4468/</a>             | - Региональные и местные рейтинги Standard & Poor's                               |
| <a href="http://www.standardandpoors.ru">http://www.standardandpoors.ru</a>                             | - Стратегический план Санкт-Петербурга  |
| <a href="http://www.stratplan.leontief.ru">http://www.stratplan.leontief.ru</a>                         |   |
| <a href="http://www.citystrategy.leontief.ru">http://www.citystrategy.leontief.ru</a>                   |   |

- <http://www.government.nnov.ru/?id=2788> - Стратегический план Нижегородской области
- <http://www.tpp.nnov.ru> - ТПП Нижегородской области
- [http://europa.eu.int/comm/regional\\_policy/urban2/urban/audit](http://europa.eu.int/comm/regional_policy/urban2/urban/audit) - Urban Audit. Assessing the Quality of Life of Europe's Cities
- [www.regionalscience.org](http://www.regionalscience.org) - Regional Science Association International
- <http://www.ersa.org> - European Regional Science Association

## **11. Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины (модуля)**

Стандартно оборудованные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук с подключением к интернету. Программное обеспечение: MS Office.

Игорь Валентинович Арженовский

Учебно-методический комплекс для магистрантов  
"Маркетинг регионов"

Подписано к печати \_\_\_\_\_ .2013. Формат 60x90 1/16. Печать офсетная.  
Уч. изд. л. \_\_\_\_\_. Уч. печ. л. \_\_\_\_\_. Тираж 100 экз. Заказ № \_\_\_\_\_

---

Нижегородский государственный архитектурно-строительный  
университет 603950, Нижний Новгород, ул. Ильинская, 65.  
Полиграфический центр ННГАСУ 603950, Нижний Новгород, ул.  
Ильинская, 65.