**Назарова Э.А.**

# Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового потенциала региона

**2023**

**Диссертация на соискание ученой степени кандидата**

**экономических наук**

**[Полный текст диссертации](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)**

[**Написание на заказ студенческой и аспирантской работы**](https://право.информ2000.рф/diplom.htm)

[**Вернуться в каталог диссертаций по маркетингу**](https://право.информ2000.рф/marketing4/marketing4-20.htm)

[**Книги и диссертации по экономике, праву и экологии - полные тексты**](https://право.информ2000.рф/dissertation.htm)

Оглавление

Введение ..................................................................................................................................... 3

Глава 1 Теоретические основы маркетингового потенциала региона ............................... 20

1.1 Генезис и характеристики эволюционного развития регионального маркетинга... 20

1.2 Трансформация маркетинговой среды в региональном аспекте ............................... 32

1.3 Методические проблемы оценки маркетингового потенциала региона................... 41

Выводы по главе 1................................................................................................................ 52

Глава 2 Исследование маркетинговой среды региона ......................................................... 54

2.1 Современное состояние и проблемы развития регионов в теории маркетинга....... 54

2.2 Комплекс маркетинга региона как основа моделирования маркетингового

потенциала ............................................................................................................................ 66

2.3 Стратегии позиционирования регионов как базис социально-экономического

развития................................................................................................................................. 82

Выводы по главе 2................................................................................................................ 93

Глава 3 Развитие маркетингового потенциала региона на основе регионального комплекса

маркетинга................................................................................................................................ 95

3.1 Методика оценки маркетингового потенциала региона ............................................ 95

3.2 Оценка маркетингового потенциала Санкт-Петербурга .......................................... 111

3.3 Разработка и применение прикладных рекомендаций по совершенствованию

маркетингового потенциала региона................................................................................ 122

Выводы по главе 3.............................................................................................................. 136

Заключение............................................................................................................................. 138

Список литературы................................................................................................................ 147

Приложение А (обязательное) Данные по исследованию маркетингового потенциала

региона.................................................................................................................................... 165

Приложение Б (обязательное) Блоки вопросов для качественной оценки маркетингового

потенциала региона ............................................................................................................... 167

Приложение В (обязательное) Данные для расчета маркетингового потенциала СанктПетербурга за 2018-2020 гг................................................................................................... 174

[**Полный текст диссертации**](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)