Вайсбейн Константин Дмитриевич Формирование и развитие маркетинговой стратегии благоприятного имиджа территории (на примере г. Волгограда

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Вайсбейн Константин Дмитриевич

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. Концептуальные основы разработки инновационной маркетинговой

стратегии формирования и развития благоприятного имиджа территории

1.1.Генезис и эволюция концепций маркетинга и стратегического планирования

маркетинга в современных условиях

1.2.Особенности разработки и реализации маркетинговой стратегии

формирования благоприятного имиджа крупного города

1.3. Проблемы стратегического планирования маркетинга территории в условиях введения экономических санкций

Глава 2. Разработка экономико-организационного механизма реализации маркетинговой стратегии территории (на примере г. Волгограда)

2.1. Маркетинговые исследования и анализ социально-экономического положения инвестиционной привлекательности территории

2.2. Классификация факторов внешней и внутренней среды, отобранных на основе маркетинговых исследований

2.3. Развитие экономико-организационного механизма реализации маркетинговой стратегии формирования благоприятного имиджа территории и оценка ее эффективности

Глава 3. Разработка концептуальных положений совершенствования алгоритма использования маркетинговых инструментов в системе управления имиджем территории

3.1. Подход к внедрению новых инновационных маркетинговых инструментов в процесс формирования благоприятного имиджа территории

3.2. Методические положения реализации маркетингового контроля как инструмента обратной связи в системе управления имиджем территории

3.3. Обоснование создания и механизм функционирования Центра муниципального маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список использованных источников

ПРИЛОЖЕНИЯ

179