

## Зміст

Вступне слово.....	<b>7</b>
Етапи змін ринкової орієнтації.....	<b>9</b>
Детальна типологія цільових ринків у територіальному маркетингу.....	<b>15</b>
Підстави формування маркетингової стратегії територіально-адміністративної одиниці.....	<b>21</b>
Територіальний “маркетинг-мікс” – композиція маркетингових інструментів територіальної одиниці.....	<b>31</b>
Організація маркетингової діяльності в адміністративно-територіальних одиницях.....	<b>41</b>
Список використаної літератури.....	<b>49</b>