

Н. А. Лысова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

У Ч Е Б Н И К



Электронные версии книг на сайте
www.prospekt.org



• ПРОСПЕКТ •

Москва
2019

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.04я73
Л88

Электронные версии книг
на сайте www.prospekt.org

Автор:

Лысова Н. А., кандидат экономических наук, доцент кафедры государственного регулирования экономики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Рецензенты:

Кушлин В. И., доктор экономических наук, профессор, заслуженный экономист Российской Федерации, заведующий кафедрой государственного регулирования экономики Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

Ганьшина Е. А., кандидат философских наук, руководитель отдела учета контингента и координации образовательной деятельности Института государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации.

Лысова Н. А.

Л88 Маркетинг территорий : учебник. — Москва : Проспект, 2019. — 160 с.

ISBN 978-5-392-28831-1

DOI 10.31085/9785392288311-2019-160

Учебник по дисциплине «Маркетинг территорий» знакомит читателей с возможностью применения маркетинговых инструментов в развитии территорий. Раскрыты основные положения маркетинга территорий, категориальный аппарат дисциплины, механизмы создания конкурентных преимуществ территорий, в числе которых современные экономические подходы, развитие интеллектуального капитала и инфраструктурного комплекса. Рассмотрены особенности маркетинга городов и муниципальных образований.

В книге изложен теоретический материал, а также примеры реализации маркетинговых стратегий территорий всех уровней (страны, региона, города, муниципального образования) отечественной и зарубежной практики.

Учебник предназначен для студентов, магистрантов и всех интересующихся данной проблематикой.

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.04я73

Учебное издание

ЛЫСОВА НАТАЛЬЯ АЛЕКСЕЕВНА
МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ
Учебник

Подписано в печать 27.09.2018. Формат 60×90^{1/16}.
Печать цифровая. Печ. л. 10,0. Тираж 100 экз. Заказ №

ООО «Проспект»
111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

ISBN 978-5-392-28831-1
DOI 10.31085/9785392288311-2019-160

© Лысова Н. А., 2018
© ООО «Проспект», 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	6
-------------------	---

Раздел I

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Глава 1. Основные положения маркетинга территорий	8
1.1. Цели дисциплины «Маркетинг территорий»	8
1.2. Теоретические основы маркетинга территорий	9
1.3. Сущность маркетинга территорий	11
1.4. Объекты, субъекты и целевые рынки «потребителей» в маркетинге территорий	13
1.5. Концепции маркетинга в контексте маркетинга территорий ..	17
1.6. Инструменты исследования в маркетинге территорий	20
Глава 2. Имидж территории: сущность, формирование, измерение	24
2.1. Понятие и структура имиджа территорий	24
2.2. Факторы формирования имиджа территории	28
2.3. Виды и типы имиджа территорий	32
2.4. Мировой опыт продвижения имиджа страны	37
2.5. Рейтинги имиджа стран	38
Глава 3. Бренды территорий	44
3.1. Исторические формы продвижения территорий	44
3.2. Бренд территории как научная категория	46
3.3. Факторы создания брендов территорий	49
3.4. Концепция конкурентной идентичности	55
3.5. Методики создания территориальных брендов	56
3.6. Оценка территориальных брендов	58

Раздел II

МЕХАНИЗМЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Глава 4. Конкурентные преимущества территорий	62
4.1. Конкурентоспособность территорий: содержание и цели	62

4.2.	Факторы формирования конкурентных преимуществ территорий	63
4.3.	Основные подходы экономического развития территорий	67
4.4.	Кластеры как инструмент экономического и социального развития территории	73
Глава 5.	Интеллектуальный капитал в маркетинге территорий	81
5.1.	Структура интеллектуального капитала	81
5.2.	Интеллектуальный капитал территории	87
5.3.	Маркетинг интеллектуального капитала	92
5.3.1.	Маркетинг человеческого капитала	93
5.3.2.	Маркетинг структурного капитала	96
5.3.3.	Маркетинг потребительского (клиентского) капитала	100
Глава 6.	Инфраструктурный комплекс территорий: состояние и тенденции развития	104
6.1.	Понятие инфраструктуры территорий	104
6.2.	Услуги как продукт деятельности инфраструктуры	105
6.3.	Маркетинг инфраструктуры в развитии территорий	107
 Раздел III		
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ГОРОДОВ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ		
Глава 7.	Маркетинг города	127
7.1.	Динамика урбанизации в мире и в России	127
7.2.	Классификации и типологии городов	129
7.3.	Специфика маркетинга города	136
7.4.	Роль крупнейших городов в развитии территорий и стран	138
7.5.	Современные тенденции развития городов	140
Глава 8.	Маркетинг муниципального образования	145
8.1.	Типы муниципальных образований	145
8.2.	Современное состояние и проблемы городских и сельских поселений России	148
8.3.	Особенности маркетинга муниципальных образований	150
8.4.	Создание и продвижение территориального продукта муниципального образования	152