

Маркетинг территорий

Виртуальная выставка

Традиционно понятие маркетинга ассоциируется с микромаркетингом, субъектом которого выступает предприятие или организация, а объектом - продукт, который ею реализуется. Однако в последнее время маркетинг толкуется более широко - как концепция рационального использования ресурсов для удовлетворения потребностей общества не только на уровне отдельных предприятий, но и на государственном и региональном уровне.

Маркетинг территорий как отдельное понятие впервые появляется в 70-х годах прошлого века в работах американских и британских ученых, связанных с градостроительным планированием и местным экономическим развитием.

Соколова Н.Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова, Л.С. Опалева. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014. — 101 с.— Режим доступа:

<http://www.iprbookshop.ru/54499>.



Монография посвящена развитию теории маркетинга территории, дополнению положений внутригородского маркетинга. В исследовании рассматриваются структура бренда города и процесс внутригородского брендинга, предлагается оригинальная методика оценки и формирования бренда, ориентированная на население города, приводятся результаты апробации авторской методики оценки бренда города. Монография предназначена для специалистов по маркетингу и руководителей в сфере муниципального управления, а также преподавателям высших учебных заведений, магистрантам и аспирантам соответствующих направлений обучения.

Соколова Н.Г. Качество жизни населения города в маркетинге территории [Электронный ресурс] : монография / Н.Г. Соколова. — Электрон. текстовые данные. — Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2013. — 324 с.—
Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54501>



Монография посвящена развитию теории маркетинга территории на основе его ориентации на качество жизни населения, а также дополнению положений внутригородского маркетинга. В исследовании предлагается маркетинговая концепция управления социально-экономическим развитием города, сформированная на основе идеи улучшения качества жизни путём предложения внутреннего территориального продукта города, максимально соответствующего комплексу потребностей, интересам и ценностям населения. В монографии рассматриваются методология исследования качества жизни в маркетинге территории и методические основы его мониторинга для целей управления социально-экономическим развитием города. Монография предназначена для специалистов по маркетингу и руководителей в сфере муниципального управления, а также преподавателям высших учебных заведений, магистрантам и аспирантам соответствующих направлений обучения.

Жильцова, О. Н. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : учебник и практикум / О. Н. Жильцова . — Электрон. текстовые данные. — М. : Юрайт, 2017. - 258 с.— Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-412987>



Предлагаемый учебник особенно актуален в настоящее время по причине развития территорий России. Издание в полной мере раскрывает основные понятия в маркетинге территорий и особенности территориального деления, а также представляет маркетинговую среду, на основании которой необходимо разрабатывать концепцию позиционирования конкретной территории. Поэтапно представлена методология особенностей региональных исследований и анализируется система бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов продвижения территориального продукта и формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы модернизации территориальной логистической системы и анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов. По итогам каждой главы даны выводы, контрольные вопросы, задания и тесты для самоконтроля.

Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. — Электрон. текстовые данные. - 3-е изд. ; испр. и доп. - М. : Юрайт, 2017. - 223 с. - Режим доступа:

<https://biblio-online.ru/book/marketing-turistskih-territoriy-423642>



В учебном пособии рассмотрены основные пути, методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики, при этом большое внимание уделено формированию особого образа региона в глобальном информационном пространстве. В книге приводится большое количество примеров из практики работы российских и зарубежных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, национальных и региональных туристских администраций. Приведенные практические примеры наглядно иллюстрируют теоретические положения и способствуют лучшему усвоению представляемого материала.

Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / А. А. Угрюмова - под общ. ред., М. В. Савельева— Электрон. текстовые данные. - М. : Юрайт, 2017. - 381 с. - Режим доступа:

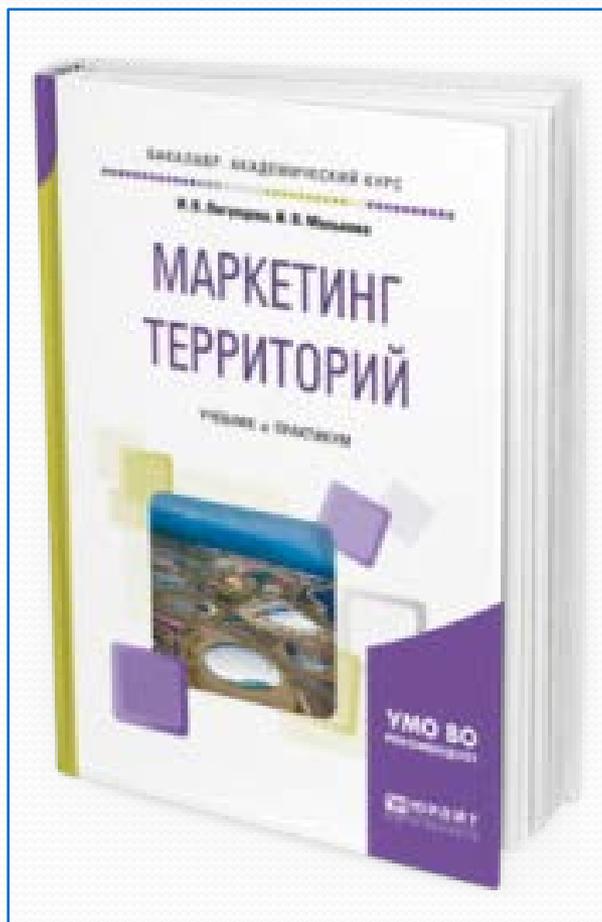
<https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-415896>



Что такое маркетинг территорий? Каким образом он может помочь в усилении их конкурентоспособности? Как привлечь внимание инвесторов, бизнесменов и других заинтересованных сторон к территории? Как создать привлекательный имидж территорий, сформировать их бренды? Какие инструменты и технологии маркетинга территорий могут помочь в достижении целей их развития? На эти и многие другие вопросы отвечает данный учебник. Издание будет полезно не только студентам, преподавателям, но также и государственным служащим, и бизнесменам, успех деятельности которых во многом связан с развитием конкретных территорий.

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий [Электронный ресурс] : Учебник и практикум / И. В. Логунцова ; И.В. Малькова - Электрон. текстовые данные. - М. : Юрайт, 2017. - 163 с. - Режим доступа:

<https://biblio-online.ru/book/marketing-territoriy-427815>



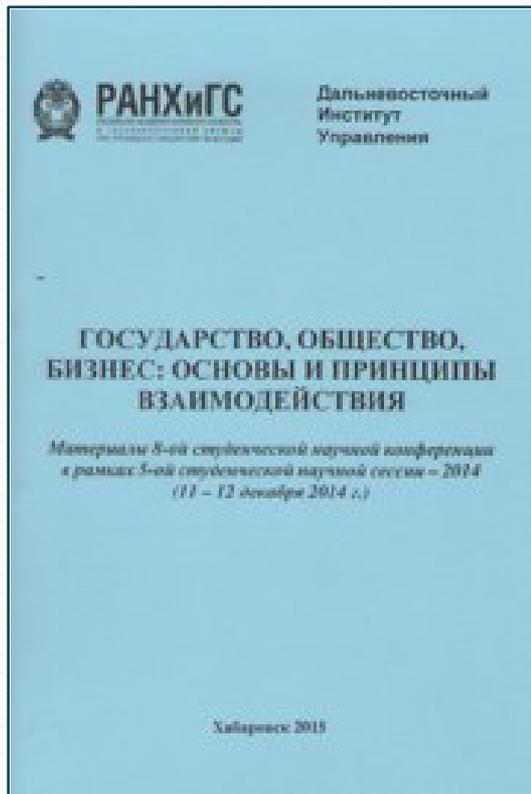
В условиях конкуренции за ресурсы (инвесторов, туристов и т.д.) современные города, регионы и государства выступают как своеобразные «продукты», обладающие потребительской ценностью. Как же территории найти подходящую рыночную нишу и создать условия для своего процветания? На эти и многие другие вопросы дает ответы концепция маркетинга территорий. Примеры ее успешной реализации — «Сочи-2014», г. Мышкин, Великий Устюг. Авторы учебника занимаются проблематикой маркетинга территорий уже около 10 лет, имеют обширный опыт преподавания и участия в практических проектах по данному направлению. В учебнике дается обстоятельный и комплексный анализ методов и инструментов маркетинга территорий, содержится большое количество актуальных примеров.

Актуальные проблемы регионального управления [Электронный ресурс] :
Коллективная монография / В. В. Новикова [и др.] ; ред. С. Н. Калюгина. - Электрон.
текстовые данные. - Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет,
2017. - 154 с. - Режим доступа : <http://www.iprbookshop.ru/75567.html>



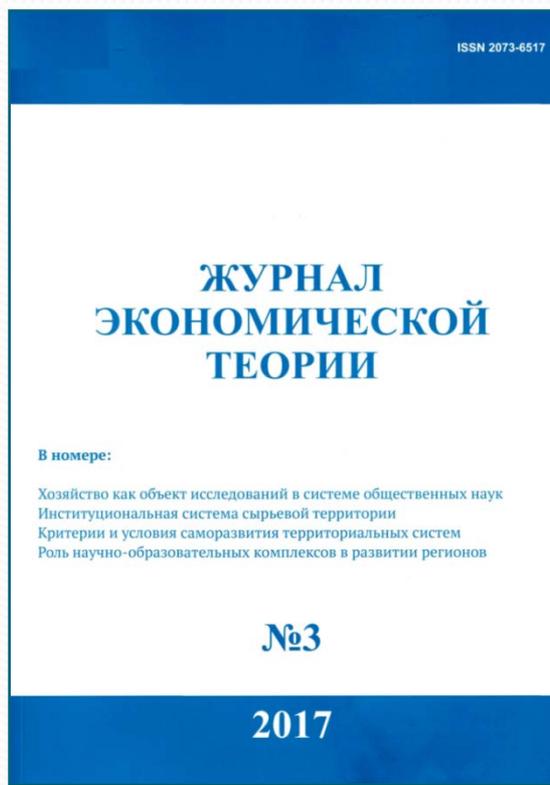
В монографии нашли отражение результаты исследования проблем регионального управления, раскрыты и проанализированы особенности устойчивого развития экономики региона. Авторами предлагаются научно обоснованные теоретико-методологические подходы и даются конкретные рекомендации, предназначенные для решения частных актуальных вопросов регионального развития. Монография адресована руководителям и специалистам органов государственной власти и местного самоуправления, занимающимся проблемами регионального развития, а также преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам высших учебных заведений экономического и управленческого профиля.

Жидкова, О. В. Маркетинг территории сельской местности (на примере пос. Березовский Солнечного района Хабаровского края) / О. В. Жидкова, Л. Р. Савенкова, Н. В. Гаркуша // Государство, общество, бизнес: основы и принципы взаимодействия : материалы X студен. науч. конф. в рамках VII Студен. науч. сессии - 2016 (3-9 дек. 2016 г.). – Хабаровск : ДВИУ-филиал РАНХиГС, 2017. – С. 39-45.



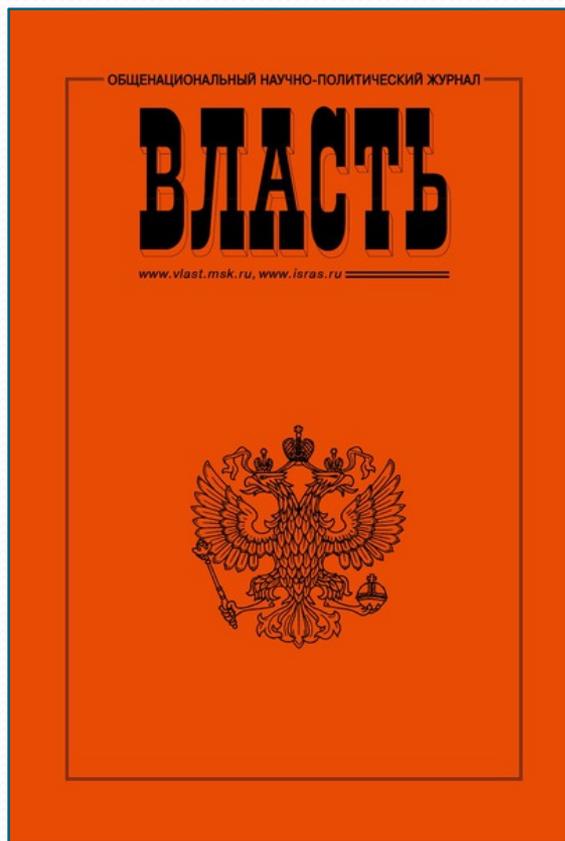
В статье рассматриваются основные направления развития территориального маркетинга сельской местности, в частности, пос. Березовский Солнечного района Хабаровского края.

Стрекалова, А. С. Маркетинг территорий 3.0: идентификация новой концептуальной рамки регионального развития [Электронный ресурс] / А. С. Стрекалова // Журн. экон. теории. – 2017. – № 3. – С. 99-107. – Режим доступа: <https://dlib.eastview.com/browse/doc/49865863>



В статье идентифицирована теоретическая рамка исследовательской программы маркетинга территорий версии 3.0, а также его экологического раздела. Определены направления развития маркетинга территорий 3.0, включающие интеграцию установленных ООН целей устойчивого развития в систему территориального маркетинга, развитие институционального и стейкхолдерского подходов к продвижению брендов территорий, детализацию анализа социально-экологических систем в аспекте их рыночного поведения.

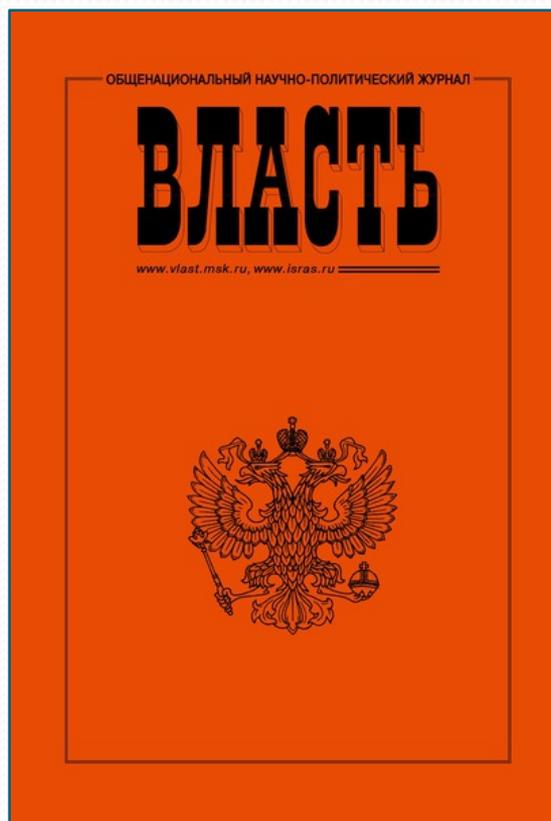
Осташков, А. Маркетинг территории как социальный процесс [Электронный ресурс] / А. Осташков, С. Сергеев // Власть. – 2012. – № 12. – С. 50-53. – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2012/12/Ostashkov.pdf>



В статье рассматриваются тенденции развития маркетинга территорий в контексте инновационного развития современного общества в условиях информационного общества в России. Определяется роль маркетинга территорий в общественных процессах.

Тумакова, К. Маркетинг территорий в дискурсе социально-пространственной (региональной) идентификации и имиджевого позиционирования [Электронный ресурс] / К. Тумакова // Власть. – 2011. – № 4. – С. 76-79.

<https://cyberleninka.ru/article/v/marketing-territoriy-v-diskurse-sotsialno-prostranstvennoy-regionalnoy-identifikatsiii-imidzhevogo-pozitsionirovaniya>



В статье анализируется региональная идентификация как фактор маркетинга территорий, выявлены основные цели регионального маркетинга, определяющие целенаправленное формирование, позитивное развитие и продвижение имиджа региона.



**Желаем успешной работы
в научной библиотеке
Дальневосточного института
Управления!**

**г. Хабаровск,
ул. Муравьева-Амурского, 33 ауд.103,
тел: (4212) 30-45-69**