

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.04я73  
В99

Электронные версии книг  
на сайте [www.prospekt.org](http://www.prospekt.org)

**Автор:**

**Вязинская-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.

**Вязинская-Лысова Н. А.**

В99      **Маркетинг территорий** : учебник. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Проспект, 2021. — 168 с.

ISBN 978-5-392-35234-0

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*

**Вязинская-Лысова Наталья Алексеевна**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Учебник**

Подписано в печать 05.10.2021. Формат 60×90 1/16.

Печать цифровая. Печ. л. 10,5. Тираж 1000 (1-й завод 100) экз. Заказ №

ООО «Проспект»

111020, г. Москва, ул. Боровая, д. 7, стр. 4.

© Вязинская-Лысова Н. А., 2018  
© Вязинская-Лысова Н. А., 2021,  
с изменениями  
© ООО «Проспект», 2021

ISBN 978-5-392-35234-0

**Author:**

**Vyazinskaya-Lysova N. A.**, Candidate of Economic Sciences, Assistant Professor of the Department of State Regulation of Economy the Institute of Public Administration and Civil Service of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

**Reviewers:**

**Kushlin V. I.**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Honored Economist of the Russian Federation, Head of the Department of State Regulation of Economy the Institute of Public Administration and Civil Service of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration;

**Ganshina E. A.**, Candidate of Philosophy Sciences, Head of the Department for Student Body Monitoring and Coordination of Training and Education of Economy the Institute of Public Administration and Civil Service of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration.

**Vyazinskaya-Lysova N. A.**

Marketing of Places : Textbook. — 2nd ed., rev. and suppl. — Moscow : Prospekt, 2021. — 168 p.

ISBN 978-5-392-35234-0

The textbook on the subject “marketing places” introduces readers to the possibility of using marketing tools in the development of territories. It covers the main theses of marketing places, the categorical apparatus of discipline, the mechanisms for creating competitive advantages of territories, including modern economic approaches, the development of intellectual capital and infrastructure complex. The features of marketing of cities and municipalities are considered as well.

The textbook presents both theoretical materials, and examples of implementation of marketing strategies of territories of all levels (country, region, city, municipality) in domestic and foreign practice.

The textbook is designed for students, undergraduates and all those who are interested in this topic.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	6
-------------------	---

### Раздел I ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

<b>Глава 1. Основные положения маркетинга территорий .....</b>	<b>8</b>
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.....	14
1.5. Концепции маркетинга в контексте маркетинга территорий.....	17
1.6. Инструменты исследования в маркетинге территорий.....	20
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>22</i>
<i>Аналитическое задание .....</i>	<i>22</i>
<i>Список рекомендуемой литературы.....</i>	<i>23</i>
<b>Глава 2. Имидж территории: сущность, формирование,         измерение.....</b>	<b>24</b>
2.1. Понятие и структура имиджа территорий.....	24
2.2. Факторы формирования имиджа территории .....	27
2.3. Виды и типы имиджа территорий.....	32
2.4. Мировой опыт продвижения имиджа страны .....	37
2.5. Рейтинги имиджа стран.....	39
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>43</i>
<i>Аналитическое задание .....</i>	<i>43</i>
<i>Дискуссионный вопрос .....</i>	<i>43</i>
<i>Список рекомендуемой литературы.....</i>	<i>44</i>

<b>Глава 3. Бренды территорий</b>	45
3.1. Исторические формы продвижения территорий	45
3.2. Бренд территории как научная категория	47
3.3. Факторы создания брендов территорий	50
3.4. Концепция конкурентной идентичности	56
3.5. Методики создания территориальных брендов	57
3.6. Оценка территориальных брендов	59
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	61
<i>Аналитическое задание</i>	61
<i>Творческое задание</i>	62
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	62

## Раздел II

### МЕХАНИЗМЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

<b>Глава 4. Конкурентные преимущества территорий</b>	63
4.1. Конкурентоспособность территорий: содержание и цели	63
4.2. Факторы формирования конкурентных преимуществ территорий	64
4.3. Основные подходы экономического развития территорий	69
4.4. Кластеры как инструмент экономического и социального развития территории	73
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	81
<i>Аналитическое задание</i>	81
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	82
<b>Глава 5. Интеллектуальный капитал в маркетинге территорий</b>	83
5.1. Структура интеллектуального капитала	83
5.2. Интеллектуальный капитал территории	89
5.3. Маркетинг интеллектуального капитала	94
5.3.1. Маркетинг человеческого капитала	96
5.3.2. Маркетинг структурного капитала	99
5.3.3. Маркетинг потребительского (клиентского) капитала	103
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	105
<i>Аналитическое задание</i>	105
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	106

<b>Глава 6. Инфраструктурный комплекс территорий:</b>	
<b>состояние и тенденции развития.....</b>	<b>107</b>
6.1. Понятие инфраструктуры территорий.....	107
6.2. Услуги как продукт деятельности инфраструктуры.....	109
6.3. Маркетинг инфраструктуры в развитии территорий.....	112
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>130</i>
<i>Аналитическое задание .....</i>	<i>131</i>
<i>Список рекомендуемой литературы.....</i>	<i>131</i>

### Раздел III

## ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ГОРОДОВ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ

<b>Глава 7. Маркетинг города.....</b>	<b>132</b>
7.1. Динамика урбанизации в мире и в России.....	132
7.2. Классификации и типологии городов.....	133
7.3. Специфика маркетинга города.....	140
7.4. Роль крупнейших городов в развитии территорий и стран.....	143
7.5. Современные тенденции развития городов .....	145
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>148</i>
<i>Аналитико-творческое задание.....</i>	<i>150</i>
<i>Список рекомендуемой литературы.....</i>	<i>150</i>
<b>Глава 8. Маркетинг муниципального образования.....</b>	<b>151</b>
8.1. Виды муниципальных образований.....	151
8.2. Современное состояние и проблемы городских и сельских поселений России.....	154
8.3. Особенности маркетинга муниципальных образований.....	157
8.4. Создание и продвижение территориального продукта муниципального образования .....	158
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>162</i>
<i>Аналитическое задание .....</i>	<i>162</i>
<i>Список рекомендуемой литературы.....</i>	<i>163</i>