

НА ДОМ НЕ ВЫДАЕТСЯ

22-1207

Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»

М.В. Азжеурова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

Мичуринск
Издательство ООО «БиС»
2019

22-01207

**Министерство сельского хозяйства Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Мичуринский государственный аграрный университет»**

М.В. Азжеурова

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Учебное пособие

**Мичуринск
Издательство ООО «БиС»
2019**

A35
УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73

Печатается по решению учебно-методического совета
ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ
(протокол № 2 от 24 октября 2019 года)

Рецензенты:

Солопов В.А. — профессор, доктор экономических наук, руководитель проектного офиса ФГБНУ "Федеральный научный центр имени И.В. Мичурина"

Карамнова Н.В. — доцент, доктор экономических наук, заведующий кафедрой управления и делового администрирования ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ

Азжеурова М.В. **Маркетинг территорий.** Учебное пособие. – Мичуринск: Изд-во. ООО «БиС», 2019. – 105 с.

ISBN 978-5-98909-172-0

Учебное пособие разработано в соответствии с программой дисциплины «Маркетинг территорий», на основе лекций, читаемых автором, содержит теоретические основы, необходимые для изучения дисциплины. Изложены теоретические основы маркетинга территорий, особенности маркетинговой политики и стратегии развития различных территорий: страны, региона, города, локальных мест, в том числе туристских, инновационных и агропромышленных зон, специфические сферы маркетинга территорий, содержание и специфика маркетинга в сети Интернет.

Учебное пособие рассчитано на бакалавров, обучающихся по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

Подготовлено на кафедре экономики и коммерции института экономики и управления ФГБОУ ВО Мичуринский ГАУ

ISBN 978-5-98909-172-0

© Азжеурова М.В.
© Мичуринский государственный
аграрный университет, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Основные понятия и элементы комплекса маркетинга территории	7
1.1 Территория как объект маркетинга	7
1.2 Сущность, субъекты и цели маркетинга территорий	10
Глава 2. Маркетинг страны	19
2.1 Страна и государство как объекты маркетинга	19
2.2 Позиционирование страны и специфика формирования территориального продукта страны	23
2.3 Специфика маркетинга различных стран	26
Глава 3. Маркетинг региона	31
3.1 Региональный маркетинг и маркетинг территорий: общее и специфическое	31
3.2 Регион как продукт: маркетинговая привлекательность	35
Глава 4. Маркетинг города	43
4.1 Город как особый предмет маркетинговой деятельности	43
4.2 Средства маркетинга города	47
4.3 Маркетинг партнерских отношений в городах	51
Глава 5. Маркетинг локальных мест	55
5.1 Маркетинг туристских зон	55
5.2 Маркетинг инновационных зон	60
5.3 Маркетинг агропромышленных зон	65
Глава 6. Маркетинг туристских и рекреационных территорий	71
6.1 Туристские и рекреационные ресурсы	71
6.2 Маркетинг курортов и территориальных туристско-рекреационных комплексов	75
6.3 Маркетинг достопримечательностей	82
Глава 7. Интернет-маркетинг территорий	85
7.1 Понятие интернет-маркетинга и принципы маркетинговых коммуникаций в Интернете	85
7.2 Интернет-маркетинг территорий: сущность и принципы, задачи и инструменты их решения	87
7.3 Опыт территорий в использовании интернет-технологий	90

Глава 8. Специализированный маркетинг территорий	92
8.1 «Зеленый маркетинг» территорий	92
8.2 Инвестиционный маркетинг территорий	98
Литература	104