

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ  
«ВОЛОГОДСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК»

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

### **Методические указания по дисциплине**

Направление подготовки: 38.04.01 Экономика

Профиль: Региональная экономика и развитие территорий

**Вологда  
2017**

УДК 339.138  
ББК 65.050  
М266

**М266 Маркетинг территорий** [Текст] : методические указания по дисциплине / сост. Н. В. Ворошилов. – Вологда : ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017. – 22 с.

*Рекомендовано к печати  
Учебно-методическим советом ФГБУН ВолНЦ РАН*

Методические указания предназначены для магистрантов всех форм обучения и содержат целевые установки учебной программы дисциплины; варианты практических занятий (семинаров); список рекомендуемых источников.

**УДК 339.138  
ББК 65.050**

*Составитель:*  
**Ворошилов Н.В.,**  
младший научный сотрудник ФГБУН ВолНЦ РАН

*Рецензент:*  
**Устинова К.А.,**  
кандидат экономических наук,  
научный сотрудник ФГБУН ВолНЦ РАН

© Ворошилов Н.В., 2017  
© ФГБУН ВолНЦ РАН, 2017

## Оглавление

Введение.....	4
Варианты практических занятий .....	5
Список рекомендуемых источников .....	19

## **Введение**

Дисциплина «Маркетинг территорий» входит в модуль обязательных дисциплин вариативной части блока 1, изучается в третьем семестре.

Целью проведения семинаров по курсу «Маркетинг территорий» является закрепление обучающимися знаний, приобретённых в ходе изучения теоретического курса по данной дисциплине; более подробное изучение отдельных тем дисциплины; приобретение навыков и формирование компетенций для решения практических ситуаций в данной сфере.

Для магистрантов *очной формы обучения* предусмотрено проведение 8 семинаров по 5 разделам (темам) учебного курса продолжительностью 2 академических часа каждый.

Для магистрантов *заочной формы обучения* предусмотрено проведение 3 семинаров (третьего, шестого и седьмого) продолжительностью 2 академических часа каждый.

## ВАРИАНТЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

### ТЕМА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

*Форма семинарского занятия 1:* семинар-коллоквиум.

*Порядок организации проведения семинара:* обучающиеся заранее распределяют темы между собой, подбирают материал и готовят доклад (при желании также и презентацию) на 10–15 минут. После выступления докладчика ему могут быть заданы уточняющие вопросы по теме доклада, желающие могут высказать своё мнение по теме доклада. В завершение преподаватель даёт оценку и рекомендации каждому докладчику.

*Продолжительность:* 2 академических часа.

*Вопросы для обсуждения на семинаре (темы докладов магистрантов):*

1. Сущность маркетинга. Использование основных теоретических положений маркетинга в маркетинге территорий.
2. Сущность, функции и цели территориального маркетинга.
3. Целевые группы территориального маркетинга.
4. Имидж, бренд и репутация территории.
5. Маркетинг инфраструктуры. Маркетинг населения, персонала. Маркетинг достопримечательностей.
6. Конкурентоспособность территории. Инвестиционная привлекательность региона и муниципалитета и подходы к её оценке.

## Основная литература

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 135 с.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

## Дополнительная литература

1. Барабанов, А.С. Управление региональной конкурентоспособностью [Текст] : монография / А.С. Барабанов, под ред. Т.В. Усковой. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2014. – 160 с.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.
3. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории: монография [Текст] / И.С. Важенина. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с.
4. Ресурсы сети Интернет.

## ТЕМА 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА СТРАН, РЕГИОНОВ И МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ. МАРКЕТИНГ СТРАН

*Форма семинарского занятия 2: семинар-коллоквиум.*

*Порядок организации проведения семинара: обучающиеся заранее распределяют темы между собой, подбирают материал и готовят доклад (при желании также и презентацию) на 10–15 минут. После выступления докладчика ему могут быть заданы уточняющие вопросы по теме доклада, желающие могут высказать своё мнение по теме доклада. В завершение преподаватель даёт оценку и рекомендации каждому докладчику.*

*Продолжительность: 2 академических часа.*

*Вопросы для обсуждения на семинаре (темы докладов магистрантов):*

1. Уровни территориального маркетинга: национальный, региональный, муниципальный.
2. Сущность маркетинга страны. Обеспечение позитивного имиджа страны. Типовые стратегии маркетинга страны.
3. Рейтинги стран мира: виды, особенности, преимущества и недостатки.
4. Лучшие мировые практики брендинга территорий.
5. Конкурентоспособность России: конкурентные преимущества и недостатки, перспективы развития.

### **Основная литература**

1. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

### **Дополнительная литература**

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст]: пер. с англ. / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Ресурсы сети Интернет.

## **ТЕМА 3. РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Форма семинарского занятия 3:* деловая игра «Маркетинговый анализ региона».

*Порядок организации проведения семинара:* вся учебная группа делится на подгруппы из 3–5 человек. Определяется объект проведения маркетингового анализа – субъект РФ (например, Вологодская область). В течение 1 академического часа каждая подгруппа должна индивидуально провести маркетинговый анализ выбранного региона (в соответствии с предложенной ниже схемой). По каждому фактору и параметрам для анализа подгруппа должна отразить свое видение, кратко зафиксировать на бумаге.

После завершения данной работы представители каждой подгруппы по очереди докладывают проработанную информацию по каждому фактору. При этом представители других подгрупп могут выразить свою позицию по данному вопросу. В завершение преподаватель даёт оценку работе подгрупп, высказывает свои рекомендации и отмечает наиболее активных участников.

*Продолжительность: 2 академических часа.*

### **Некоторые внутренние факторы и параметры для регионального SWOT-анализа**

Фактор	Параметр для анализа
Экономико-географическое положение	Физические размеры, близко к центру или на окраине, на удобных транспортных коммуникациях
Геополитическое положение, уровень известности, имидж	Пограничные регионы страны, историческое значение, и современная роль региона, отношение к региону жителей и приезжих, привлекательность для окружающих, условия и возможности интеграции для иностранцев, размещение СМИ, международные связи, партнерства, политическая стабильность
Климат	Тип климата, среднегодовая температура, средняя температура июля, января, количество осадков
Экономика	ВРП, в т.ч. на душу населения, структура ВРП по производству, использованию и распределению, размер национального богатства, объем инвестиций, индекс цен производителей и индекс потребительских цен, особенности регионального воспроизводственного процесса и его эффективность
Внутрирегиональные связи и пространственная организация	Производственная кооперация, близость рынков сбыта и поставщиков, наличие агломераций, промышленных узлов, центров, межотраслевых комплексов, региональные схемы размещения производительных сил и расселения, региональные диспаритеты
Финансы	Доходы и расходы бюджета, размер налоговой нагрузки, местные налоги, сборы, пошлины, финансовое стимулирование, кредиты и займы
Ресурсная база	Природные ресурсы, полезные ископаемые
Население и уровень жизни	Численность населения, продолжительность жизни, численность и качество экономически активного населения, уровень безработицы, рождаемости, смертности, половозрастная структура населения, социальная структура, точки и уровень социальной напряженности, доходы и расходы населения



Производственный потенциал	Структура регионального социально-экономического комплекса, отрасли специализации, возможности занятости, потенциал рынков, производственные мощности, износ основных фондов, конкурентоспособность региональных товаров и услуг
Потребительский потенциал	Покупательная способность населения, привлекательность и размер рынков
Условия хозяйственной деятельности	Инвестиционный климат и инвестиционная привлекательность, стимулирование экономического развития администрацией, демонополизация региональных рынков, отношение к предпринимательству
Природная среда и возможности рекреации	Природная зона, ландшафты, качество окружающей среды, затраты на охрану окружающей среды, отдых
Жилье	Обеспеченность жильем, качество жилья
Социальная инфраструктура	Возможности проведения досуга, сектор услуг, культура, образование, искусство, наука, медицинское обслуживание, спорт, наличие торговых учреждений
Производственная инфраструктура	Земельные участки, энергетика, транспорт, транспортная доступность, инновационные центры, технопарки, ярмарки, выставки, конгрессы, наличие финансового центра, сфера информации и телекоммуникаций
Институциональная инфраструктура	Эффективность государственного и муниципального управления, наличие административного центра и административных структур, благоприятный для населения и хозяйствующих субъектов сервис администрации, наличие институтов развития территорий (корпорации, агентства регионального, муниципального развития, бизнес-инкубаторы и т.д.), уровень преступности
Экологическая инфраструктура	Использование важнейших видов сырья и природных ресурсов, уровень выбросов в водно-воздушный бассейн, шумовая нагрузка, утилизация и повторное использование сырья и материалов, доля населения с доступом к питьевой воде

### **Некоторые внешние факторы и тенденции для регионального SWOT-анализа**

Факторы	Параметры (тенденции для целей анализа)
Макроэкономическая ситуация в стране	Экономическая политика и реформирование экономики, приток инвестиций из-за рубежа, финансовая устойчивость государства, обменный курс, ставка процента, цены на факторы производства, стимулирование экономики на национальном и международном уровне, конъюнктура национальных рынков
Политическая ситуация в стране	Легитимность власти, поляризация политических симпатий населения, интенсивность акций протеста

Глобальные экономические и технологические изменения	Секторальные изменения, рост интернациональных экономических связей в реальном и финансовом секторе, усиление конкуренции между территориями, рост значения «мягких» факторов размещения, конъюнктура мировых рынков, новые технологии
Глобальные социально-политические изменения	Трансформация общественных ценностей, новое соотношение экологии и экономики, переход к устойчивому развитию, повышенное внимание к развитию человеческого капитала, укрупнение политических союзов
Крупные проекты и программы	Федеральные и межрегиональные целевые комплексные программы, проекты межрегионального, национального и мирового уровня
Межрегиональные связи и пространственная организация	Объем и направления ввоза-вывоза товаров и услуг, межрегиональные соглашения о кооперации, наличие управленческих структур на субфедеральном уровне, либерализация межрегиональных рынков факторов производства, товаров и услуг
Региональное управление	Ограниченность финансовых ресурсов на региональном и муниципальном уровнях, новые формы сотрудничества государства, муниципалитета и частного сектора, внедрение в управление регионам корпоративных методов

*Форма семинарского занятия 4:* решение практических задач.

*Порядок организации проведения семинара:* вся учебная группа делится на подгруппы из 3–5 человек. В течение 1 академического часа каждая подгруппа должна индивидуально найти решение представленной ниже задачи по каждому событию. Каждая подгруппа должна отразить свое видение решения ситуации, кратко зафиксировать его на бумаге. После завершения данной работы представители каждой подгруппы по очереди докладывают проработанную информацию по каждому событию. При этом представители других подгрупп могут выразить свою позицию по данному вопросу. В завершение преподаватель даёт оценку работе подгрупп, высказывает свои рекомендации и отмечает наиболее активных участников.

*Продолжительность:* 2 академических часа.

### **Задача.**

Как могут повлиять перечисленные ниже события на бренд, имидж и репутацию территории, её инвестиционную привлекательность? Что необходимо предпринять органам власти в данной ситуации с точки зрения территориального маркетинга (закрепление эффекта или наоборот устранение негативных последствий, фона)?

1) Официальный визит Президента страны, Председателя Правительства в регион и активное его освещение в СМИ федерального и регионального уровня.

2) Победа представителя региона (муниципалитета) на международном, всероссийском спортивном соревновании.

3) Улучшение/ухудшение позиций региона (муниципалитета) в различных рейтингах (Эксперт РА; АСИ; рейтинги, определяемые министерствами, и т.д.).

4) Проведение спортивных, культурных, политических мероприятий в регионе (муниципалитете).

5) Рост государственного долга субъекта РФ (муниципалитета).

6) Реализация крупного инвестиционного проекта в регионе (муниципалитете).

7) Выявление факта коррупции, превышения должностных полномочий должностным лицом (работником) органа государственной власти, органа местного самоуправления и освещение данного факта в СМИ.

8) Чрезвычайная ситуация природного или техногенного характера на территории региона (муниципалитета).

9) Публикации в федеральных и региональных СМИ информации о регионе (муниципалитете) негативного характера, касающейся деятельности органов власти на территории региона, проблемах развития региона.

10) Создание сайта высшего должностного лица субъекта РФ, главы муниципалитета.

11) Закрытие крупного, среднего предприятия, в том числе градообразующего, на территории региона (муниципалитета), массовые увольнения работников, рост безработицы.

12) Массовые протесты населения, забастовки, политические акции против проводимой политики.

### **Основная литература**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 135 с.

### **Дополнительная литература**

1. Ресурсы сети Интернет.
2. Официальный интернет-портал субъекта РФ.

## **ТЕМА 4. МУНИЦИПАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

*Форма семинарского занятия 5: семинар-коллоквиум.*

*Порядок организации проведения семинара: обучающиеся заранее распределяют темы между собой, подбирают материал и готовят доклад (при желании также и презентацию) на 10-15 минут. После выступления докладчика ему могут быть заданы уточняющие вопросы по теме доклада, желающие могут высказать своё мнение по теме доклада. В завершение преподаватель даёт оценку и рекомендации каждому докладчику.*

*Продолжительность: 2 академических часа.*

*Вопросы для обсуждения на семинаре (темы докладов магистрантов):*

1. Конкурентные преимущества муниципалитета. Рейтинги муниципалитетов.
2. Организация проведения маркетинговых исследований в управлении развитием муниципалитета.

3. Стратегия и тактика муниципального маркетинга.
4. Успешные зарубежные примеры муниципального маркетинга и брендинга городов.
5. Успешные российские примеры муниципального маркетинга и брендинга городов.

### **Основная литература**

1. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

### **Дополнительная литература**

1. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст] : пер. с англ. / К. Динни. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
2. Визгалов, Д. Пусть города живут [Текст] / Д. Визгалов. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.
3. Ресурсы сети Интернет.

*Форма семинарского занятия 6: обсуждение практических ситуаций «Имидж и бренд городов».*

*Порядок организации проведения семинара:* вся учебная группа делится на подгруппы из 3-5 человек. По каждому заданию подгруппа должна отразить свое видение, кратко зафиксировать его на бумаге. После завершения данной работы представители каждой подгруппы по очереди докладывают проработанную информацию по каждому заданию. При этом представители других подгрупп могут выразить свою позицию по данному вопросу. В завершение преподаватель даёт оценку работе подгрупп, высказывает свои рекомендации и отмечает наиболее активных участников.

*Продолжительность:* 2 академических часа.

*Первое задание.* В течение 15 минут каждая подгруппа должна сформулировать и кратко обосновать 10 причин начать бизнес в Вологодской области (г. Вологде, г. Череповце, Никольском, Ве-

ликоустюгском, Нюксенском, Тотемском, Кадуйском и др. районах или любом другом муниципальном районе, городском округе России). Далее каждая подгруппа представляет собственное видение данных 10 причин, стараясь не повторять с ответами других групп.

*Второе задание.* В течение 15 минут каждая подгруппа должна сформировать календарь событий в ... области (... городе, ... районе) и заполнить следующую таблицу.

Месяц	Наименование событий (в том числе планируемых)
Январь	
Февраль	
Март	
Апрель	
Май	
Июнь	
Июль	
Август	
Сентябрь	
Октябрь	
Ноябрь	
Декабрь	

Далее каждая группа по очереди называет события каждого месяца, другие группы могут дополнять информацию.

*Третье задание.* В течение 15 минут каждая подгруппа должна оценить методом семантического дифференциала по 7-балльной полярной шкале и прилагаемым альтернативным признакам имидж любого известного выбранного населённого пункта/региона, например г. Вологды и г. Череповца.

Древний	1-2-3-4-5-6-7	Молодой
Безопасный	1-2-3-4-5-6-7	Опасный
Чистый	1-2-3-4-5-6-7	Грязный
Современный	1-2-3-4-5-6-7	Несовременный
Высокий уровень жизни	1-2-3-4-5-6-7	Низкий уровень жизни
Прогрессивный	1-2-3-4-5-6-7	Застойный
Интересный	1-2-3-4-5-6-7	Скучный
Деловой	1-2-3-4-5-6-7	Неделовой
Центральный	1-2-3-4-5-6-7	Провинциальный
Шумный	1-2-3-4-5-6-7	Тихий
Гармоничный	1-2-3-4-5-6-7	Конфликтный
Гостеприимный	1-2-3-4-5-6-7	Холодный

Далее каждая подгруппа озвучивает полученные оценки, кратко прокомментировав выбор того или иного балла.

### **Основная литература**

1. Визгалов, Д. Пусть города живут [Текст] / Д. Визгалов. – М.: Сектор, 2015. – 272 с.

### **Дополнительная литература**

1. Ресурсы сети Интернет.

## **ТЕМА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ**

*Форма семинарского занятия 7: семинар-коллоквиум.*

*Порядок организации проведения семинара:* обучающиеся заранее распределяют темы между собой, подбирают материал и готовят доклад (при желании также и презентацию) на 10-15 минут. После выступления докладчика ему могут быть заданы уточняющие вопросы по теме доклада, желающие могут высказать своё мнение по теме доклада. В завершение преподаватель даёт оценку и рекомендации каждому докладчику.

*Продолжительность: 2 академических часа.*

*Вопросы для обсуждения на семинаре (темы докладов магистрантов):*

1. Виды организационных структур управления маркетингом территории. Организация регионального и муниципального маркетинга.

2. Интернет-сайты регионов РФ как коммуникативный инструмент регионального маркетинга.

3. Сравнительный анализ официальных порталов Вологодской области и других субъектов Северо-Западного федерального округа по представлению маркетинговой информации регионов. Анализ направленности интернет-сайтов регионов на целевые группы заинтересованных территорий.

4. Коммуникации в территориальном маркетинге. Информационные ресурсы территориального маркетинга.

5. Управление общественными отношениями как важнейшая составляющая территориального маркетинга.

### **Основная литература**

1. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

### **Дополнительная литература**

1. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования [Текст] : практикум / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К°, 2014. – 216 с.
2. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг [Текст] : учебник / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.
3. Капитонов, Э.А. Управление общественными отношениями [Текст] : учеб. пособие для вузов / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М. : Дашков и К°, 2010. – 366 с.



*Форма семинарского занятия 8: деловая игра «Разработка плана регионального (муниципального) маркетинга».*

*Порядок организации проведения семинара:* вся учебная группа делится на подгруппы из 3-5 человек. Определяется объект проведения маркетингового анализа – субъект РФ (например, Вологодская область) или муниципальное образование (например, г. Вологда). В течение 1 академического часа каждая подгруппа должна индивидуально разработать основные направления и инструменты плана регионального (муниципального) маркетинга (в соответствии с предложенной ниже структурой). По каждому пункту подгруппа должна отразить свое видение, кратко зафиксировать на бумаге. После завершения данной работы представители каждой подгруппы по очереди докладывают проработанную информацию. При этом представители других подгрупп могут выразить свою позицию по данному вопросу. В завершение преподаватель даёт оценку работе подгрупп, высказывает свои рекомендации и отмечает наиболее активных участников.

*Продолжительность: 2 академических часа.*

1. Цели и задачи плана маркетинга региона (муниципалитета).
2. Основное содержание этапов плана маркетинга региона (муниципалитета).
3. Ресурсное, в т.ч. кадровое и финансовое обеспечение реализации плана.
4. Включенность и соответствие регионального маркетинга стратегии развития региона.
5. Уполномоченная организации по разработке и реализации маркетингового плана.
6. Роль первых лиц региона (заместителей).
7. Роль и участие стейкхолдеров.
8. Наличие официальных символов региона, логотипа и слогана региона.
9. Наличие неофициальных символов региона (архитектурные, исторические, природные и иные, достопримечательности).

10. Информационные стенды и киоски на вокзалах, в аэропортах, ТПП, торгово-развлекательных центрах, на центральных улицах и площадях, в музеях и т.д.

11. Участие в профильных выставках, ярмарках, презентациях в России и за рубежом.

12. Мероприятия регионального, национального и мирового значения (конкурсы, съезды, конгрессы, фестивали, праздники и т.п.), проводимые в регионе.

13. Маркетинг региональных (муниципальных) событий.

14. Публикации, передачи, выступления в СМИ, рекламные и PR-кампании: виды, направления, количество.

15. Печатная продукция (брошюры, плакаты, буклеты, карты и т.п.) .

16. Упоминания о регионе в стране и в мире.

17. Сувенирная продукция с символикой региона.

18. Региональные бренды, в т.ч. персоны.

19. Маркетинг региональной инфраструктуры и дизайна территории.

20. Веб-сайт региона.

21. Работа «Электронного правительства» региона.

22. Представительства региона в РФ и за рубежом.

23. Наличие рейтингов ведущих национальных и мировых агентств.

24. Ожидаемые результаты регионального маркетинга.

### **Основная литература**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 135 с.
2. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб.: Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

### **Дополнительная литература**

1. Ресурсы сети Интернет.
2. Официальный интернет-портал субъекта РФ.

Для магистрантов *заочной формы обучения* предусмотрено проведение 3 семинаров (третьего, шестого и седьмого) продолжительностью 2 академических часа каждый.

## **Список рекомендуемых источников**

### **Основная литература**

1. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2014. – 135 с. 1 экз. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
2. Арженовский, И.В. Маркетинг регионов: учебное пособие [Электронный ресурс] / И.В. Арженовский. – М. : Юнити-Дана, 2012. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/149301>
3. Сачук, Т.В. Территориальный маркетинг [Текст] / Т.В. Сачук. – СПб. : Питер, 2015. – 368 с. – (Серия «Учебное пособие»).

### **Дополнительная литература**

1. Важенина, И.С. Имидж, репутация и бренд территории [Текст]: монография / И.С. Важенина. – Екатеринбург : ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с. 1 экз. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
2. Глоссарий по маркетингу: учебное пособие для бакалавров [Электронный ресурс] / под общ. ред. С.В. Карповой и Н.И. Перцовского; отв. ред. И.А. Фирсова. – М.: Палеотип, 2013. – 336 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/173302>
3. Имидж России: концепция национального и территориального брендинга [Текст]: монография / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько, под ред. И.А. Василенко. – М.: Экономика, 2012. – 222 с. 1 экз. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
4. Инновационные процессы развития маркетинга в современной экономике: Научное издание [Электронный ресурс] / В. И. Моргунов, А. И. Дубков. – М.: Дашков и К°, 2011. – 32 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/173712>
5. Козырев, В.В. Особенности использования экономических и природно-рекреационных ресурсов как предпосылок формирования регионального бренда (на примере Республики Каре-

- лия) [Текст] : препринт доклада / В.В. Козырев. – Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2011. – 32 с. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
6. Конкурентоспособность России и ее регионов [Электронный ресурс] : монография: в 2 ч. Ч. 1 / [Г.Д. Боуш и др.]; науч. ред. Г.Д. Боуш, О.А. Верховец. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2014. – (Научные труды кафедры международных экономических отношений Омского государственного университета; вып. 11). – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174109>
  7. Конкурентоспособность России и ее регионов [Электронный ресурс] : монография: в 2 ч. Ч. 2 / [Г.Д. Боуш и др.]; науч. ред. Г.Д. Боуш, О.А. Верховец. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2014. – (Научные труды кафедры международных экономических отношений Омского государственного университета; вып. 11). – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174110>
  8. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
  9. Маркетинг [Текст] : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
  10. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики [Текст]: пер. с англ. / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН)
  11. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : практикум / Е.Н. Складар, Г.И. Авдеенко, В.А. Алексунин. – М.: Дашков и К°, 2014. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/174196>
  12. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. – М.: Дашков и К°, 2015. – 296 с. – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru/books/127753>

13. Социально-экономические проблемы локальных территорий [[Электронный ресурс]] : монография / Т.В. Ускова, Н.В. Ворошилов, Е.А. Гутникова, С.А. Кожевников. – Вологда: ИСЭ-РТ РАН, 2013. – 196 с. – Режим доступа: [http://library.vscs.ac.ru/book\\_inf.php?id\\_book=35208](http://library.vscs.ac.ru/book_inf.php?id_book=35208)
14. Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг [Текст]: учебник / С.С. Фролов. – М. : Либроком, 2014. – 368 с. 1 экз. (в наличии в библиотеке ВолНЦ РАН).

**Ворошилов Николай Владимирович**

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**  
**методические указания по дисциплине**

Редакционная подготовка      Н.В. Степанова  
Технический редактор      И.В. Артамонов

Подписано в печать 03.07.2017.  
Формат 70x108/16. Печать цифровая.  
Усл. печ. л. 3.68. Тираж 50 экз. Заказ №350

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки  
«Вологодский научный центр Российской академии наук»  
(ФГБУН ВолНЦ РАН)  
160014, г. Вологда, ул. Горького, 56а  
Телефон: 59-78-03, e-mail: common@vscc.ac.ru