

Лысова Н. А.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие.....	6
Раздел I	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