



Государственная корпорация «Ростех»  
Автономная некоммерческая организация  
«Корпоративная сетевая академия»

И. В. Грошев, Н. А. Волобуев,  
А. А. Краснослободцев

# МАРКЕТИНГ территорий

Под общей редакцией  
доктора экономических наук, профессора,  
лауреата премии Правительства Российской Федерации  
в области науки и техники  
**С. В. Чемезова**



Санкт-Петербург • Москва • Минск

2024

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	5
<b>Глава 1.</b> Теоретические основы маркетинга территорий.....	7
1.1. Основные термины и история становления .....	7
1.2. Маркетинг территорий: сущность, принципы и виды .....	14
1.3. Инструменты маркетинга территорий.....	20
1.4. Стратегии маркетинга территорий .....	25
<b>Глава 2.</b> Социально-психологические, экономические и биоэкологические составляющие территориального маркетинга.....	32
2.1. Привлекательность территории.....	32
2.2. Конкуренентоспособность территории.....	40
2.3. Идентичность и компетенции территории.....	43
2.4. Цена территории.....	48
2.5. Микробный профиль территорий .....	50
<b>Глава 3.</b> Факторы влияния в маркетинге территории .....	56
3.1. Фактор культуры в развитии территории .....	56
3.2. Эмоциональный фактор в территориальном маркетинге.....	64
3.3. Фактор специализации территории .....	70
3.4. Экологический («зеленый») маркетинг в территориальной экономике.....	74
<b>Глава 4.</b> Мировая практика территориального маркетинга .....	79
4.1. Культурные концепции брендинга разных стран .....	79
4.2. Международные рейтинги брендинга территорий.....	90
<b>Глава 5.</b> Маркетинг и брендинг территорий в России.....	98
5.1. Маркетинг территории в России .....	98
5.2. Особенности влияния российской ментальности на брендинг территорий .....	104
5.3. Практический опыт маркетинга и брендинга в России.....	114
<b>Глава 6.</b> Брендинг территории .....	121
6.1. Брендинг территорий: сущность, подходы, принципы и законы .....	121
6.2. Инструменты формирования бренда территории .....	134
6.3. Организация брендинга территории .....	140
6.4. Модели брендинга территории.....	145
6.5. Системный подход к формированию бренда территории .....	148
6.6. Этапы формирования бренда территории.....	154
6.7. Оценка эффективности территориального брендинга .....	160
<b>Глава 7.</b> Территория инновационно-цифрового развития.....	175
7.1. Инновации как основа развития территории.....	175
7.2. Модели развития инновационных территорий.....	179
7.3. Кластерная концепция развития территории .....	186
7.4. Брендинг инновационных территорий.....	196
7.5. Цифровизация и креативность российских территорий.....	210

<b>Глава 8. Туристический потенциал территорий</b> .....	223
8.1. Туризм как фактор комплексного развития территории.....	223
8.2. Видовое разнообразие туризма – основа эффективного маркетинга территорий.....	234
8.3. Конгрессно-деловой туризм .....	242
8.4. Медицинский туризм.....	256
8.5. Геронтологический туризм .....	269
8.6. Промышленный туризм .....	274
<b>Глава 9. Бренд города: особенности формирования и продвижения</b> .....	278
9.1. Бренд города: факторы формирования и структура.....	278
9.2. Психологическая структура бренда города.....	284
9.3. Имидж города: особенности конструирования и продвижения.....	297
9.4. Городской бренд: типология и инструменты продвижения.....	308
9.5. Саундшафт города.....	313
9.6. «Мертвые зоны» города .....	322
9.7. Современный «умный город» .....	339
Литература .....	352
Словарь терминов и понятий .....	371