

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт государственного управления и права



О д о б р е н о  
Президиумом УМС ГУУ

**Е. Г. Хмельченко**

кандидат биологических наук, доцент

**Т. А. Береговская**

кандидат экономических наук, доцент

**А. С. Никулин**

кандидат философских наук, доцент

## **МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

*Рекомендовано к изданию Ученым советом федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Государственный университет управления» в качестве учебного пособия по направлению подготовки 38.03.04 Государственное и муниципальное управление (уровень бакалавриата)*

Москва – 2021

УДК 339.138-027.541(075)  
6Н1  
Х65

### **Ответственный редактор**

заведующий кафедрой государственного и муниципального управления,  
кандидат социологических наук, доцент  
**Е. В. МАСЛЕННИКОВА**

### **Рецензенты**

доктор экономических наук, профессор  
**Е.Б. КРЫЛОВА**  
(АНО ВО «Московский гуманитарный университет»)

доктор экономических наук, профессор  
**Н.Н. МИРОНОВА**  
(АНО ВО «Национальный институт бизнеса»)

### **Хмельченко, Е. Г.**

Х65            Маркетинг территорий: теория и практика : учебное пособие для подготовки бакалавров по направлению 38.03.04 Государственное и муниципальное управление : Рекомендовано Ученым советом ГУУ / Е. Г. Хмельченко, Т. А. Береговская, А. С. Никулин ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Государственный университет управления, Институт государственного управления и права. – Москва : ГУУ, 2021. – 131, [1] с. Текст : непосредственный.

ISBN 978-5-215-03456-9

В учебном пособии рассматриваются сущность и содержание маркетинга территорий, которые позволяют взглянуть на территорию с новой точки зрения – не только как географическую единицу, но и как на объект продвижения.

Учебное пособие предназначено для обучающихся по направлению подготовки бакалавров 38.03.04 Государственное и муниципальное управление.

В учебном пособии представлена современная концепция территориального управления, которая дает возможность создавать, поддерживать или изменять мнения, намерения или поведение потребителей территориальных продуктов и услуг, способствует формированию нового образа территории.

УДК 339.138-027.541(075)  
6Н1

ISBN 978-5-215-03456-9

© Хмельченко Е.Г., Береговская Т.А.,  
Никулин А.С., 2021  
© ФГБОУ ВО «Государственный  
университет управления», 2021

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>ГЛАВА 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ</b> .....	6
1.1. Предмет и научные основы маркетинга территорий .....	6
1.2. Сущность и разновидности маркетинга территорий .....	12
1.3. Субъекты маркетинга территорий .....	19
1.4. Маркетинговая среда территории .....	21
1.5. Инструменты маркетинга территорий .....	27
1.6. Стратегии маркетинга территорий .....	32
<b>ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГ СТРАНЫ</b> .....	44
2.1. Имидж и символика страны .....	44
2.2. Анализ территориального продукта страны .....	55
2.3. Локализация территориального продукта страны .....	59
2.4. Цена территориального продукта страны .....	63
<b>ГЛАВА 3. МАРКЕТИНГ РЕГИОНА</b> .....	71
3.1. Теоретические концепции регионального маркетинга .....	71
3.2. Планирование и реализация регионального маркетинга .....	72
3.2.1. Фазы планирования и реализации регионального маркетинга .....	76
3.2.2. Аудит региона .....	76
3.2.3. Определение миссии, видения и целей развития региона .....	78
3.2.4. Профилирование и позиционирование региона .....	79
3.2.5. Разработка маркетинговых стратегий и мероприятий .....	82
3.2.6. Реализация .....	84
3.2.7. Контроль результатов .....	85
3.2.8. Применение методов регионального анализа и диагностики в региональном маркетинге .....	86
<b>ГЛАВА 4. МАРКЕТИНГ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ</b> .....	94
4.1. Управление системой формирования имиджа муниципального образования .....	94
4.2. Великий Устюг – родина российского Деда Мороза .....	98
4.3. «Выборгская сторона – Деловой Сити». Концепция развития Выборгской стороны территории города Санкт-Петербурга .....	101
4.4. Маркетинговые технологии в развитии территории на примере проекта «Сочи – 2014» .....	107
4.5. Маркетинг муниципальных образований: Филипповское как территория межрегионального санаторно-курортного оздоровления .....	117
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	128
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	129

Ответственность за сведения, представленные в издании, несут авторы.

---

*Учебное издание*

ХМЕЛЬЧЕНКО Елена Геннадьевна  
БЕРЕГОВСКАЯ Татьяна Александровна  
НИКУЛИН Алексей Сергеевич

## МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Ответственный за выпуск *А.Н. Пантелеева*

Редактор *А.Н. Панкова*

Дизайн обложки *А.А. Николаева*

Компьютерная верстка и техническое редактирование *И.В. Кутумова*  
Тематический план изданий учебной литературы ГУУ 2020-2021 уч. г.

---

Подп. в печ. 31.05.2021.      Формат 60x90/16.      Объем 8,25 п.л.

Бумага офисная.      Печать цифровая.      Гарнитура Arial .

Уч.-изд. л. 6,16.      Изд. № 278/2020\_2021.

Тираж 1000 экз. (1-й завод 50 экз.)      Заказ № 535.

---

ФГБОУ ВО «Государственный университет управления»

Издательский дом ФГБОУ ВО ГУУ

109542, Москва, Рязанский проспект, 99, учебный корпус, ауд. 106

Тел./факс: (495) 377-97-44

e-mail: [id@guu.ru](mailto:id@guu.ru), [roguu115@gmail.com](mailto:roguu115@gmail.com)

[www.id.guu.ru](http://www.id.guu.ru), [www.guu.ru](http://www.guu.ru)