Чечулин Алексей Викторович

Профессор, д.ф.н.,

Кафедра рекламы

Очная форма, 3 курс

6 семестр

2013- 2014 уч.г.

**МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИЙ**

**Спецсеминар**

Учебно-методический комплекс посвящен проблематике маркетинга и маркетинговых коммуникаций территорий. В основу спецсеминара положены материалы, собранные и проанализированные автором на протяжении 10 лет в ходе изучения опыта маркетинговых, имиджевых и коммуникационных программ, реализуемых рядом российских и европейских городов.

Территории – в данном случае под ними обычно понимаются страны, города, природные комплексы - все чаще становятся объектами продвижения, рекламирования, популяризации – как правило, с целью привлечения туристов, инвесторов и\или мигрантов. Целью спецсеминара является овладение студентами значимыми для регионов нашей страны (многие из которых находятся в тяжелом социально-экономическом положении) способами маркетингового анализа путей территориального развития и технологиями продвижения (рекламирования) городов, регионов, природных объектов.

В рамках спецсеминара большое внимание уделяется стратегии продвижения, анализу исходной маркетинговой ситуации, моделям и вариантам позиционирования территории, а также проводимым маркетинговым исследованиям по данной проблеме – всему тому, что традиционно называется маркетингом.

**Возможные темы курсовых работ**

1. Цели и задачи программ территориального маркетинга городов (регионов) России.
2. Реализуемые в России программы территориального маркетинга.
3. Маркетинговые и коммуникационные программы зарубежных стран (регионов) – лидеров туристического рынка.
4. Элементы визуальной идентификации в программах территориального маркетинга.
5. Методология оценки туристической привлекательности территории.

**Обязательная литература**

1. Анхольт С., Хильдрет Дж. Бренд Америка. М.: Добрая книга, 2010. 232 с.
2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.:Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М.: Питер, 2006. 416 с.

**Дополнительная литература**

# Данченок Л.А. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах. М.: Маркет ДС Корпорейшн, 2004. 758 с.

1. Джанджугазова Е. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006. 224 с.
2. Сачук Т. В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге. Петрозаводск:Изд-во Карельского научного центра РАН, 2005. 157 с.
3. Сачук Т.В. Основы территориального маркетинга. М.- СПб.: Питер, 2009. 368 с.
4. Чечулин А.В. Культурный фактор в территориальном маркетинге \\ Медиаскоп. Электронный журнал. 2012, №2

PR и реклама в системе территориального маркетинга: матер. междунар. науч.- практ. конф. (29-30 ноября 2012 г.) \ отв. ред.-сост. Д.П. Гавра.- СПб.: Филол. ф-т СПбГУ, 2012. 233 с.