

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/167543>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Маркетинг

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПРИНЦИПОВ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА 6

1.1. Понятие бренда, имиджа, репутации территории 6

1.2. Технологии формирования территориального бренда 14

1.3. Анализ примеров территориальных брендов 26

Выводы по первой главе 32

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ БРЕНДОВ КИТАЯ 33

2.1. Оценка брендов провинций Гонконг и Чунцин 33

2.2. Принципы развития брендов провинций Гонконг и Чунцин 43

2.3. Направления территориального развития провинций Гонконг и Чунцин 52

Выводы по второй главе 59

ГЛАВА 3. МИРОВОЕ ЗНАЧЕНИЕ БРЕНДОВ ПРОВИНЦИЙ ГОНКОНГ И ЧУНЦИН И ПУТИ ИХ РАЗВИТИЯ 61

3.1. Опрос потребителей брендов провинций Гонконг и Чунцин 61

3.2. Разработка предложений по развитию брендов провинций Гонконг и Чунцин на мировом рынке 69

Выводы по третьей главе 75

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 82

ПРИЛОЖЕНИЕ. ОПРОСНИК ДЛЯ ВЫЯВЛЕНИЯ МНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ БРЕНДОВ ПРОВИНЦИЙ ГОНКОНГ И ЧУНЦИН ОБ ИХ КАЧЕСТВЕ И ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ 92

Исследователи определяют территориальный брендинг в качестве процесса целенаправленного воздействия на имидж конкретной территории с помощью современных маркетинговых технологий. В то же время акцент на технологии не должен блокировать эмоциональную сторону брендинга: в результате важно создать территориальный бренд как знак политического характера, в котором будет выявлено общее эмоциональное чувство и гордость целевой аудитории за место ее рождения. Таким образом, люди, которые проживают или родились на одной территории, становятся единым целым. Необходимо учитывать несколько компонентов этого процесса:

1. Определение стратегии бренда.
2. Обеспечение организационных усилий.
3. Практические действия для формирования бренда;
4. Обеспечение механизмов обратной связи.

Определение стратегии бренда подразумевает установку цели, идентифицируя ключевые атрибуты, характеристики региона, эмоциональный посыл, идеи, которые будут одновременно правдоподобными, довольно уникальными и интересными для целевой аудитории (сама аудитория также выделяется во время стратегического планирования). Кроме того, при разработке стратегии следует определить цели и оценить показатели того, насколько успешно бренд будет реализован.

Организационные усилия включают создание специальных органов и структур, привлечение заинтересованных сторон, мобилизацию граждан, которые входят в определенные сегменты целевой аудитории бренда.

Практические действия по формированию территориального бренда подразумевают использование набора политических, маркетинговых и других социальных технологий, направленных на продвижение бренда конкретной территории.

Механизмы обратной связи предназначены для оценки эффективности действий в ходе формирования и продвижения территориального имиджа, предоставляют информацию, которая позволяет регулировать процесс.

Отношение всего процесса к отдельным его компонентам условно: использование конкретных технологий

может быть однозначно из-за выбора в пользу конкретной идеи (или сама технология может стать частью стратегии), а практические мероприятия могут привести к новым идеям, обогащению и модификации стратегий бренда .

Некоторые исследователи пишут о циклическом подходе к брендингу. Процесс начинается не с нуля, а в условиях существующих ассоциаций, которые люди связывают с территорией, и развитие стратегии начинается с критического понимания текущей ситуации.

Разработка стратегии формирования бренда, на первый взгляд, может показаться компонентом, который не может быть технологичен из-за его уникальности в каждом конкретном случае. Тем не менее, могут быть выделены два направления технологий формирования стратегии бренда: принципы общего развития и общие решения .

Ученые отмечают важность поддержки местного сообщества при разработке стратегии бренда. Однако при формировании стратегии позиционирования необходимо сосредоточиться на целевой аудитории, то есть на чужих по отношению к территории людей (хотя могут быть случаи, когда целевой аудиторией бренда является население этой территории).

Так, например, чтобы продвигать туристический бренд, используется родина туриста. Турист едет в другую область, чтобы получить новые визуальные ощущения, которых он не может себе обеспечить в повседневной жизни. И в этой области турист уделяет внимание не тому, что интересует местных жителей, а тому, чего нет на его территории. Более того, такой «взгляд туриста» формируется через каналы массовой связи, он ожидает увидеть максимально интересные объекты .

Место или территорию большинство людей воспринимают, в первую очередь, как набор искусственных объектов, среди которых могут быть выделены следующие группы :

- пути (улицы, железные дороги, другие каналы движения);
- края (береговая линия, зеленые зоны);
- районы (микрорайоны, общины);
- узлы (перекрестки, станции);
- достопримечательности.

Кроме того, внимание привлекают значительные события и известные личности – как современные, так и исторические.

В качестве другой технологии следует учитывать применение протестированных сценариев строительства бренда. Некоторые могут быть выделены, скажем, как мета-характеристики, основные подходы, часто используемые в формировании имиджа :

- подлинность;
- современность;
- человеческий капитал;
- среда.

Подлинность является ключевой метахарактеристикой, потому что любой бренд должен быть уникален и основан на особенностях территории. Территориальный бренд должен быть конкурентоспособным, и это часто (но не всегда) согласовано с современностью.

Имидж территории формируется в большом количестве сообществ: население воспринимается как лицо территории, является носителем культуры, его деятельность формирует экономику, кроме того, жители территории осуществляют прямые усилия по формированию и продвижению бренда, поэтому территориальные бренды часто связаны с темой человеческого капитала. Сообщество, люди живут в вакууме, территория может быть оценена как удобная или неудобная, первая, конечно, более привлекательна .

Формирование имиджа территории, как и любые другие социально-политические действия, осуществляется теми или другими организационными структурами: власть, СМИ, общественные организации, коммерческие предприятия. В то же время эти структуры могут иметь свои собственные идеи о том, как нужно создавать территориальный бренд, отличные от представлений других .

Поэтому территориальный брендинг – это не просто адаптация маркетинговых технологий для политических целей, а также принятие решения о координации интересов различных объектов. Некоторые исследователи отмечают, что бренды территорий сталкиваются с массой политических и общественных барьеров. Это редко бывает с потребительскими брендами .

Бренд территории должен противостоять испытанию временем, общественных дебатов, политической критики, а также исследованиям, проведенным посредством маркетинга партнеров. Конечно, лучший способ избавиться от этой проверки – с самого начала привлечь общество и партнеров к активному

консультативному процессу, чтобы получить их поддержку.

В научных исследованиях рассматриваются принципы эффективной организации партнерства бренда и подчеркиваются такие основные принципы как :

- включение всех основных заинтересованных сторон;
- долгосрочное, общее видение;
- совместная ответственность;
- взаимное доверие;
- широкий диапазон изучения другой территории.

В том же время отмечается, что каждое такое партнерство является «формой аффилированной организации», и ее методы работы редко предварительно установлены. Они должны быть обсуждены и скоординированы с вовлеченными сторонами.

Суммируя эти подходы можно утверждать, что партнерство, направленное на формирование бренда территории, должно выступать в качестве не столько организационного, сколько идеологического единства.

Модель организации процесса формирования территориального бренда была разработана для реалий западной Европы, его прямое воспроизведение не всегда уместно для России .

Однако следует уделять внимание такому аспекту, как отказ от участия части структур, в первую очередь, занимающихся практической деятельностью, от общей системы органов власти. В этом случае может быть использована специально установленная компания в государственной или муниципальной собственности или некоммерческой организации, работающей в тесном контакте с властями. В дополнение к функциям исполнительных органов такой структуре могут быть доверены, например, исследования разработки стратегии брендинга .

Ряд исследователей отмечает, что сетевой подход может быть использован в организационных вопросах, что позволяет повысить участие в процессе формирования изображения различных предметов и групп. В частности, группы могут идентифицировать ключевые узлы сетей и связываться с ними .

Таким образом, элитный, эксклюзивный подход сверху вниз на брендинг города больше не применяется. Если местные жители и общественные организации будут играть ключевую роль на всех этапах процесса, то проекты развития территориальной экономики, сосредоточив внимание на наследие и культуру сообщества, скорее всего, станут еще более успешными .

Эти подходы являются теоретическими моделями, а в практической деятельности обычно применяется их комбинация. Так, когда достигнуто идеологическое единство, формируются организационные структуры, а сеть заинтересованных сторон и ассоциаций полагается на специально созданные органы.

Существует значительное количество прикладных технологий территориального брендинга. Чаще всего территории имеют определенные уникальные особенности, приобретенные во время исторического развития. Задача брендинга – это, прежде всего, определить и подчеркивать существующие функции, а не создавать новые .

Следовательно, первой технологией территориального брендинга можно назвать сохранение внешнего вида территории: архитектуры, природных объектов, социальной инфраструктуры. Это может быть историческая архитектура масштабного поселения, природные объекты, уникальные в данном регионе, зоны отдыха, традиционные торговых и развлекательные объекты.

Похожие меры применяются для улучшения среды территории – развитие общественного транспорта, улучшение инфраструктуры пешеходной и велосипедной транспортной системы, создание новых зеленых зон. Можно насытить город растительностью за счет короткоподъемных улиц, вертикального ландшафта (ползучие растения, подвесные горшки), восстановление прибрежных зон. Исследователи также предлагают развивать такое направление, как поддержание городского леса – городской зоны, где растут деревья, кусты и мох .

Одной из самых доступных человеческих культур является пищевая. Пища включает широкий спектр чувств: вкус, запах, зрение, следовательно, может создать памятное изображение. Значение пищи – это нечто большее, чем просто питание, это один из старейших инструментов и одно из наиболее специфических культурных проявлений.

Брендинг питания касается как продуктов, так и предприятий общественного питания. Аутентичные продукты территории могут ассоциироваться с территорией, связанной с использованием изображений в именах и дизайне еды, применением логотипа кампании брендинга .

Целью привлечения внимания к территории могут быть создание различных объектов. Это могут быть музеи и произведения искусства, бизнес-центры, туристические и развлекательные комплексы, природные

парки внутри региона. Такие объекты могут быть сосредоточены на глобальных тенденциях и подлинных характеристиках территории. В то же время они, конечно, должны вписаться в общую концепцию территориального бренда и, кроме того, представляют собой значительную часть бренда. Внимание может быть локализовано не только в пространстве, но и во времени, если речь идет о проведении различных событий: бизнес-форумы, научно-практические конференции, праздники, культурные фестивали, спортивные соревнования, карнавалы. Деятельность может быть совершенно другой и сосредоточена на другой целевой аудитории. Событие может быть как одновременным, так и циклически повторяемым.

При проведении событий важно использовать символический код концепции бренда территории, поскольку он предназначен для того, чтобы быть контрольной точкой в продвижении имиджа. Кроме того, он становится мобилизующим фактором вовлечения заинтересованных сторон и граждан в процессе брендинга.

Для мобилизации хозяйствующих субъектов территориальные власти могут предоставлять определенные рейтинги, премии и мотивационные программы. Такие меры будут поощрять конкуренцию и продвигать лидеров в важной для территории отрасли.

Конечно, использование определенных технологий не даст эффекта, если никто не знает о них. В то же время основные целевые аудитории часто находятся за сотни и тысячи километров от территории. Поэтому брендинг невозможен без работы со СМИ. Важным органом кампании является пресс-служба, которая ведет медиа-базы, формирует пресс-релизы, приглашает журналистов, отвечает на их запросы.

Кроме того, в последние десятилетия у пресс-службы появилась другая функция – поддержание информационных ресурсов в Интернете, предоставление прямого общения с аудиторией. Интернет-ресурсы могут быть созданы и заполнены контентом не только пресс-службой, но официальными представителями территории, организациями и активными гражданами, поскольку связь в Интернете децентрализована. Чтобы эффективно реализовать любую деятельность, нужны инструменты для мониторинга ее результатов и возможных ошибок. Брендинг является важной обратной связью от двух групп:

1. Население и организации региона, которые, так или иначе, вовлечены в кампанию;
2. Целевая аудитория.

Целевая аудитория скорее даст ответ на стратегию бренда и практические усилия для его реализации. Однако эта обратная связь чаще всего не является коммуникацией, а измеримыми показателями. Более того, показатели будут связаны не с конкретными действиями в рамках кампании, а с предполагаемыми результатами.

Чиновники часто считают, что имидж территории должен быть измерен исключительно количеством положительных заявлений о территории в прессе, и даже лучше – о руководстве территории. Но, как показывает опыт, количество положительных публикаций в прессе о территории не всегда является решающим фактором в его успешном развитии.

Возможно, основными показателями эффективности кампании по формированию имиджа территории является увеличение числа туристов и инвестиций в экономику территории. Также можно измерить покрытие целевой аудитории информационной кампанией.

Территориальные технологии брендинга могут быть разделены на четыре группы. Подразделение условно, поскольку конкретная технология может выходить за рамки функционирования, определенного этим разделением. Кроме того, брендинг можно рассматривать как циклический процесс, в котором достигнутые результаты должны влиять на концепцию формирования территориального имиджа.

Технологии развития стратегии включают методы оценки потенциала территории (например, «взгляд туриста») и основных подходов, которые часто используются в брендинге (такие как подлинность, современность, человеческий капитал, живая среда).

Основными организационными технологиями являются партнерство и сетевой подход к участию в кампании регионального сообщества.

Среди применяемых брендинговых технологий можно выделить сохранение подлинного образа территории, улучшение среды обитания, использование пищевой культуры, создание интересных туристических объектов и мероприятий, работа со средствами массовой информации и интернет-связью.

Обратная связь включает в себя связь с участниками кампании и индикаторы бухгалтерского учета для целевой аудитории.

1. Абрамова, С.М., Кутейникова, И.С., Миронова, Г.А. Исследование принципов построения и совершенствования имиджа территории: обзор научных статей / С.М. Абрамова, И.С. Кутейникова, Г.А. Миронова // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 12–19.
2. Авдеева, И.И. Региональный маркетинг: история и современное состояние / И.И. Алексеева. – М.: Промо, 2021. – 538 с.
3. Адамова, Е.Я. Развитие территорий / Е.Я. Адамова. – Сочи: АТК, 2020. – 490 с.
4. Алексеева, А.М. Основы брендинга и формирования имиджа территории. Создание территориального фирменного стиля и основные направления маркетинговой работы / А.М. Алексеева. – Хабаровск: Знамя, 2020. – 236 с.
5. Алексеенко, И.М., Миротворцева, Т.И., Балакина, Е.Г. Принципы исследования типов и видов территорий и их имиджа в научной литературе: культурологические, социологические и экономические теории / И.М. Алексеенко, Т.И. Миротворцева, Е.Г. Балакина // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы и проблемы современного гуманитарного и экономического знания: российский и зарубежный опыт». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2019. – С. 17–26.
6. Аристархова, В.А., Сумская, Е.К., Матвеев, К.А. Исследование методов изучения принципов развития территории: проблемы, тенденции, риски и перспективы развития / В.А. Аристархова, Е.К. Сумская, К.А. Матвеев // Материалы научно-практической конференции «Социальные и экономические проблемы современного российского общества». – Челябинск: Челябинский государственный университет, 2021. – С. 65–79.
7. Архипенко, С.С., Поляковская, И.М., Лавриненко, С.Г. Современные и классические подходы к исследованию проблем регионального брендинга / С.С. Архипенко, И.М. Поляковская, С.Г. Лавриненко // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы развития современного общества на экономическом, социальном и культурном уровнях». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 15–24.
8. Баранов, А.С. Брендинг территории / А.С. Баранов. – Воронеж: Форпост, 2020. – 420 с.
9. Берестова, И.Т. Исследование территориального брендинга в разрезе социально-экономической науки на современном этапе развития российского общества / И.Т. Берестова // Материалы научно-практической конференции «Современные социальные и экономические проблемы российского общества». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2018. – С. 90–104.
10. Борисенко, А.А. Брендинг территорий: содержательные и социально-экономические аспекты / А.А. Борисенко // Вестник маркетинга. – 2020. – № 10. – С. 50–64.
11. Варламов В. Гонконг: неправильный Китай / В. Варламов // Живой журнал. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://varlamov.ru/2871712.html> (Дата обращения: 17.05.2021)
12. Володарская, С.Ю., Николаенкова, А.А., Панкратов, О.Г. Изучение принципов маркетингового продвижения территорий в современном медиадискурсе: особенности мотивации целевой аудитории к выбору конкретных территориальных брендов / С.Ю. Володарская, А.А. Николаенкова, О.Г. Панкратов // Вестник Томского государственного университета. Вып. 1. Язык и коммуникация. – Томск: Издательство Томского государственного университета, 2018. – С. 92–103.
13. Вот и сказочке конец... Бренда «Гонконг» больше не существует // Новые известия. Газета. – [Электронный ресурс] <https://newizv.ru/news/world/24-08-2020/vot-i-skazochke-konets-brenda-gonkong-bolshe-ne-suschestvuet> (Дата обращения: 16.05.2021)
14. Город Чунцин // Все о Китае. – [Электронный ресурс] <https://mychinaexpert.ru/gorod-chuncin/> (Дата обращения: 16.05.2021)
15. Города Китая: Чунцин // PRC.today. – [Электронный ресурс] <https://prc.today/goroda-kitaya-chunczin/> (Дата обращения: 16.05.2021)
16. Гуськова, Е.М. Обзор крупнейших территориальных брендов мира / Е.М. Гуськова // Сборник статей Омского государственного университета. Вып. 4. – Омск: Издательство Омского государственного университета, 2021. – С. 66–75.
17. Ермакова, С.И., Сувалова, Г.А. Исследование типов регионов в современном обществе / С.И. Ермакова, Г.А. Сувалова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2020. – № 6. – С. 100–111.
18. Иваненко, А.А., Богословский, А.П., Крюков, И.М. Формирование методов формирования имиджа территории и их роль в деятельности региональной власти / А.А. Иваненко, А.П. Богословский, И.М. Крюков // Материалы научно-практической конференции «Исторические и современные особенности изучения

- территориального брендинга: проблемы и перспективы изучения». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80–92.
19. Игнатова, С.С., Переделкин, Г.В. Региональное развитие как объект исследования: проблемы классификации / С.С. Игнатова, Г.В. Переделкин // Вопросы экономики и маркетинга. – 2019. – № 12. – С. 50–63.
20. Караванова, П.И. Региональная экономика / П.И. Караванова. – М.: Свет, 2019. – 580 с.
21. Карпова, Т.П., Гаврилов, Г.А., Петровская, А.М. Территориальный брендинг и его компоненты: научный дискурс / Т.П. Карпова, Г.А. Гаврилов, А.М. Петровская // Сборник материалов межвузовской научной конференции «Практические основы изучения экономической науки». – Самара: Самарский государственный университет, 2019. – С. 58–71.
22. Китайский Чунцин. Самый большой город в мире, про который вы ничего не знаете // ЭКД. – [Электронный ресурс] <https://ekd.me/2021/03/kitajskij-chuncin-samyj-bolshoj-gorod-v-mire-pro-kotoryj-vy-nichego-ne-znaete/> (Дата обращения: 16.05.2021)
23. Колесниченко, М.И., Хвостова, Л.Д., Мирончикова, А.А. Принципы классификации территорий / М.И. Колесниченко, Л.Д. Хвостова, А.А. Мирончикова // Маркетинговые технологии. – 2020. – № 3. – С. 71–80.
24. Косенко, К.В. Гонконг: между Западом и Востоком / К.В. Косенко // Киберленинка. Научный портал. – [Электронный ресурс] <https://cyberleninka.ru/article/n/gonkong-mezhdu-zapadom-i-vostokom> (Дата обращения: 19.05.2021)
25. Красников, Г. Гонконг. То ли город, то ли государство / Г. Красников // Живой журнал. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://griphon.livejournal.com/302296.html> (Дата обращения: 16.05.2021)
26. Крупнейшие компании Гонконга // Поставщики машин и оборудования. Информационный портал. – [Электронный ресурс] <https://www.oborudunion.ru/hongkong/company> (Дата обращения: 17.05.2021)
27. Кудрявцева, А.В., Иматова, И.Т., Соколовский, С.С. Анализ современных принципов брендинга территорий в маркетинговой теории и практике: основные направления и методики / А.В. Кудрявцева, И.Т. Иматова, С.С. Соколовский // Вестник Нижегородского государственного университета. Вып. 4. Гуманитарные науки. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета, 2019. – С. 154–167.
28. Курицина, А.В., Разумовский, Б.Ю., Хомутова, А.В. Проблематика исследования востребованности и статусности территорий: теория и практика территориального брендинга, современные аспекты исследования / А.В. Курицина, Б.Ю. Разумовский, А.В. Хомутова // Вестник гуманитарного института. Вып. 4. – Красноярск: Издательство гуманитарного института, 2019. – С. 42–57.
29. Мануйлова, С.В., Никольский, Е.К., Граченко, О.О. Проблемы исследования территориального развития в современном мире / С.В. Мануйлова, Е.К. Никольский, О.О. Граченко // Социальные и экономические исследования. Сборник статей. – Мурманск: Проспект Ленина, 2018. – С. 120–137.
30. Машинина, П.И. Исследование принципов формирования эффективного бренда территории на современном этапе развития общества: социологический, маркетинговый и культурологический анализ / П.И. Машинина // Материалы научно-практической конференции «Общество в XXI веке». – Калининград: Балтийский федеральный университет им. И. Канта, 2019. – С. 124–137.
31. Мирошникова, С.С., Полежаева, И.И. Социальные и экономические аспекты изучения имиджа территорий в научной литературе / С.С. Мирошникова, И.И. Полежаева // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения психологической и социальной структуры общества: история и современность». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2019. – С. 56–68.
32. Назарова, Г.В., Чуркин, И.М. Основные концепции формирования территориального бренда в России и за рубежом [Текст] / Г.В. Назарова, И.М. Чуркин // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы территориального маркетинга в России и за рубежом». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2020. – С. 77–90.
33. Нестерова, О.В., Завьялова, И.Т., Плющенко, А.А. Формирование представлений об имидже территории в современном медиадискурсе / О.В. Нестерова, И.Т. Завьялова, А.А. Плющенко // Вопросы современной экономики. – 2019. – № 11. – С. 90–108.
34. Обновленный бренд Гонконга представлен миру в Шанхае // Интерфакс. Новостной портал. – [Электронный ресурс] <https://www.interfax.ru/pressreleases/135358> (Дата обращения: 18.05.2021)
35. Олешко, С.И. Структура и развитие имиджа территории в сфере туризма: взгляд гуманитарной и экономической науки / С.И. Олешко // Сборник статей Балтийского федерального университета. – Калининград: Издательство Балтийского федерального университета, 2021. – С. 35–42.
36. Панкова, Т.И., Берестенева, Л.Ю. Значение и содержание принципов формирования и развития имиджа

- географического объекта в контексте теории и практики территориального брендинга / Т.И. Панкова, Л.Ю. Берестенева // Материалы научно-практической конференции «Актуальные вопросы изучения маркетинговых технологий в контексте современных социально-экономических условий». – Красноярск: Красноярский государственный университет, 2021. – С. 164-179.
37. Пилецкая, С.В., Оноприенко, А.В., Родионова, Г.В. Виды и типы территорий / С.В. Пилецкая, А.В. Оноприенко, Г.В. Родионова // Материалы научно-практической конференции «Формирование гармоничного социально-экономического поля в историческом пространстве». – Саратов: Саратовский государственный университет, 2016. – С. 100-109.
38. Почему Гонконг – не столица, и другие важные факты о финансовом центре Китая // Путешествие в Китай. – [Электронный ресурс] <http://traveltochina.ru/gonkong/otdyih-gk/ne-stolitsa.html> (Дата обращения: 15.05.2021)
39. Промышленность Чунцина // Современный Китай. – [Электронный ресурс] <http://www.chinamodern.ru/?p=18416> (Дата обращения: 15.05.2021)
40. Прыгунова, А.А. Современный имидж территории: принципы формирования и экономические аспекты развития / А.А. Прыгунова. – М.: Форпост, 2020. – 340 с.
41. Радимова, С.С., Прядченко, М.С., Христосова, А.А. Принципы исследования факторов развития территории: обзор научной литературы [Текст] / С.С. Радимова, М.С. Прядченко, А.А. Христосова // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 1. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2018. – С. 40-57.
42. Радомская, Ю.Т., Плющенко, С.В. Территориальный маркетинг и его особенности в современном мире / Ю.Т. Радомская, С.В. Плющенко // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 1. Социальные и гуманитарные науки. – Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 2017. – С. 88-100.
43. Родионова, Г.В., Ерошенко, М.А., Анкудинова, А.П. Проблемы исследования региональных кризисов на современном этапе / Г.В. Родионова, М.А. Ерошенко, А.П. Анкудинова // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕвразЭС, 2015. – С. 114-120.
44. Родькин, П. Бренд – это яркое пятно на контурной карте страны / П. Родькин // PRDesign. – [Электронный ресурс] <https://www.prdesign.ru/text/2011/cenavoprosa.html> (Дата обращения: 19.05.2021)
45. Слепакова, И.М., Радминская, Е.А. Брендинг территорий как социально-экономическое явление: историографический экскурс / И.М. Слепакова, Е.А. Радминская // Вестник Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – 2019. – № 3. – С. 68-80.
46. Сметанина, Е.В., Корзинин, И.И., Герасименко, О.В. Формирование и развитие территориального бренда: социально-экономические аспекты / Е.В. Сметанина, И.И. Корзинин, О.В. Герасименко // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной региональной экономики». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2016. – С. 46-52.
47. Тихонова, Е.Г., Алексеева, А.П., Свердлова, Е.М. Особенности классификации территорий [Текст] / Е.Г. Тихонова, А.П. Алексеева, Е.М. Свердлова // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы региональной экономики в России: исторический и современный аспект». – Петрозаводск: Петрозаводский государственный университет, 2020. – С. 46-60.
48. Трезубцева, Ж.В., Конопляников, П.И., Сверчкова, И.Т. Принципы изучения программ создания и продвижения имиджа территории: лексические и стилистические особенности составления текстов маркетинговых программ / Ж.В. Трезубцева, П.И. Конопляников, И.Т. Сверчкова // Профессиональная деятельность. Сборник. Вып. 4. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2017. – С. 171-185.
49. Управление брендом Гонконга // Юридическая консультация. Информационный портал. – [Электронный ресурс] <https://ur-consul.ru/Bibli/Bryending-tyerritoriye-Luchshiyemirovyue-praktiki.158.html> (Дата обращения: 16.05.2021)
50. Харитонова, М.И., Зайцева, И.В. Социально-экономические особенности функционирования современного территориального бренда / И.М. Харитонова, И.В. Зайцева // Сборник статей Тюменского государственного университета. Вып. 1. – Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2020. – С. 106-120.
51. Хорошева, В.И., Соколовская, А.В. Принципы проведения анализа эффективности брендинга территории: основные параметры и критерии оценки / В.И. Хорошева, А.В. Соколовская // Материалы международной научной конференции «Маркетинговая деятельность в России и за рубежом в ракурсе социально-

- политических перемен». – Волгоград: Волгоградский государственный университет, 2018. – С. 50–65.
52. Христенко, А.С., Феклистова, О.А., Пилецкая, Е.Е. Территория как объект исследования / А.С. Христенко, О.А. Феклистова, Е.Е. Пилецкая // Сборник статей Нижегородского государственного университета. Вып. 4. – Н. Новгород: Издательство Нижегородского государственного университета, 2018. – С. 86–97.
53. Хромченко, С.В. Имиджеология / С.В. Хромченко. – Пермь: Перекресток, 2020. – 640 с.
54. Чертков, И.М. История территориального маркетинга / И.М. Чертков. – Таганрог: Современник, 2019. – 316 с.
55. Чунцин и окрестности: что посмотреть в главном городе Южного Китая // One Two Trip. – Туристический портал. – [Электронный ресурс] <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/journeys/chongqing-main-attractions-and-best-hotels/> (Дата обращения: 15.05.2021)
56. Чунцин – крупнейший город Китая? // Живой журнал. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://visualhistory.livejournal.com/800386.html> (Дата обращения: 17.05.2021)
57. Чунцин – многоярусный мегаполис среди горных массивов // Магазета. – [Электронный ресурс] <https://magazeta.com/guide-chongqing/> (Дата обращения: 18.05.2021)
58. Широкова, М.И., Градиенко, С.В., Чечевинская, Н.Г. Бренд и фирменный стиль территории как объекты научного исследования / М.И. Широкова, С.В. Градиенко, Н.Г. Чечевинская. – Томск: Авантаж, 2020. – 278 с.
59. Юрченко, М.М., Соболева, А.М., Велигодская, П.И. Сущность понятия «имидж территории» в современных социально-культурных условиях развития общества / М.М. Юрченко, А.М. Соболева, П.И. Велигодская // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования проблематики современной территориальной политики: российская и зарубежная практика». – Пермь: Пермский государственный институт, 2021. – С. 30–46.
60. Явлинская, О.А., Рогатина, С.С., Мануйлова, И.М. Принципы исследования развития территорий: история и современное состояние / О.А. Явлинская, С.С. Рогатина, И.М. Мануйлова // Вестник Российского государственного гуманитарного университета. – 2018. – № 9. – С. 90–97.
61. Яковенко, С.С., Жданова, И.Т., Паршина, О.А. Признаки эффективного территориального бренда: мировые примеры и образцы / С.С. Яковенко, И.Т. Жданова, О.А. Паршина // Вестник региональной экономики. – 2021. – № 1. – С. 13–24.
62. Я люблю Китай. Группа // Вконтакте. Социальная сеть. – [Электронный ресурс] <https://vk.com/club3617176> (Дата обращения: 18.05.2021)
63. Anholt, S. Places: Image, Identity and Reputation / S. Anholt. London, 2010. 410 p.
64. Hovers, R. Tomorrow Now Occurs Again / R. Hovers. Santa Barbara, 1975. 324 p.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/167543>