

*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/kontrolnaya-rabota/423708>

**Тип работы:** Контрольная работа

**Предмет:** Маркетинг

Введение 3

1. Понятие и цель брендинга территории 4

2. Анализ инструментов брендинга на территории городского округа 5

Заключение 7

Список использованной литературы 8

Актуальность темы. Каждой территории, каждому региону необходимо создавать уникальный бренд, который будет отличать эту территорию от других и узнаваться в мировом сообществе. Комплексное развитие территории выступает главной задачей органов государственной власти, которое достигается посредством принятия эффективных и результативных стратегических управленческих решений, а также конкретных действий, выражающихся в быстром реагировании на изменения внутренней и внешней среды [3].

Инструменты брендинга, формирования и развития территории рассматривали в своих работах многие исследователи как отечественные, так и зарубежные: Ф. Котлер, Д. Хайдер, А. Инш, К. Динни, О. Быстрова, Г. Никифорова, М. Начева, Е. Мазуренко и др.

Несмотря на то, что данная тема давно и тщательно изучается, все исследования, которые были проведены, не снижают значимости и актуальности темы.

Цель данной контрольной работы – выполнить анализ инструментов брендинга на территории городского округа.

Для достижения данной цели в контрольной работе были поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть понятие и цель брендинга территории;

2. Проанализировать инструменты брендинга на территории городского округа.

Контрольная работа структурно содержит введение, 2 главы, заключение и список использованной литературы.

1. Понятие и цель брендинга территории

Впервые термин «территориальный брендинг» введен в оборот ученым и политическим консультантом Саймоном Анхольтом в начале XXI века. Однако даже на сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «территориальный брендинг» [1].

Процесс разработка бренда места – это долгосрочный процесс.

1. Богатырев К. А., Артамошкин И. П. Территориальный брендинг как инструмент повышения конкурентоспособности региона // Синергия наук. – 2022. – № 34. – С. 13-21.

2. Денисенко И. Ф., Тованцова Е. Н. Глокализация в условиях устойчивого регионального развития: системный подход // А-фактор: научные исследования и разработки (гуманитарные науки). – 2018. – № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glokalizatsiya-v-usloviyah-ustoychivogo-regionalnogo-razvitiya-sistemnyu-podhod> (дата обращения: 12.12.2024).

3. Маврина И. Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие. – Екатеринбург : УрФУ, 2018. – 132 с.

4. Якубова Т. Н., Крюкова А. П. Территориальный брендинг как инструмент развития региона // Молодой ученый. – 2019. – № 21 (80). – С. 484-488. URL: <https://moluch.ru/archive/80/14255/> (дата обращения: 12.12.2024).

*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/kontrolnaya-rabota/423708>