

# «Развитие территорий: маркетинг, брендинг, благоустройство»

Виртуальная книжная выставка изданий  
ЭБС «Юрайт», «Лань», Университетская  
библиотека On-line

К VII Всероссийскому форуму «Креативные индустрии  
арктического региона: опыт и перспективы развития»,  
Институт креативных индустрий и предпринимательства МАУ,  
28-30 ноября 2023 г.



**В современном мире конкурируют не только компании и бренды — за внимание потребителей борются города и целые регионы.**

**Что такое маркетинг территорий?**

**Это «деятельность в интересах территории, ее внутренних и внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория».**

**На благо территории работают самые разные специалисты — урбанисты, чиновники, градостроители.**

**Территориальный маркетинг как прикладная деятельность связана с выявлением и продвижением реальных конкурентных преимуществ территории, это «борьба на рынке городов, регионов и целых стран».**

**Маркетинг территорий**, также известный как маркетинг места, — это процесс продвижения конкретного места как привлекательного направления для бизнеса, жителей и посетителей. Он включает в себя создание и реализацию стратегий, которые подчеркивают уникальные особенности, преимущества и выгоды конкретного региона или места. Маркетинг места может использоваться городами, регионами и даже целыми странами для улучшения их экономического, социального и культурного развития.

**Главными инструментами регионального маркетинга являются:**  
использование брендинга;  
активное и результативное продвижение;  
связи с общественностью;  
ивент-маркетинг;  
рекламирование инфраструктурных проектов и др.

**Территориальный брендинг** — это процесс создания и продвижения уникального имиджа определенной географической территории, такой как отдельный город, область или целый регион в глазах местной и мировой общественности.

Для успешной разработки стратегии территориального брендинга необходим анализ конкурентных преимуществ местности, ее потенциала, исторических особенностей и культурного наследия, а также сбор информации о региональных брендах, народных и художественных промыслах, достопримечательностях и учреждениях культуры.

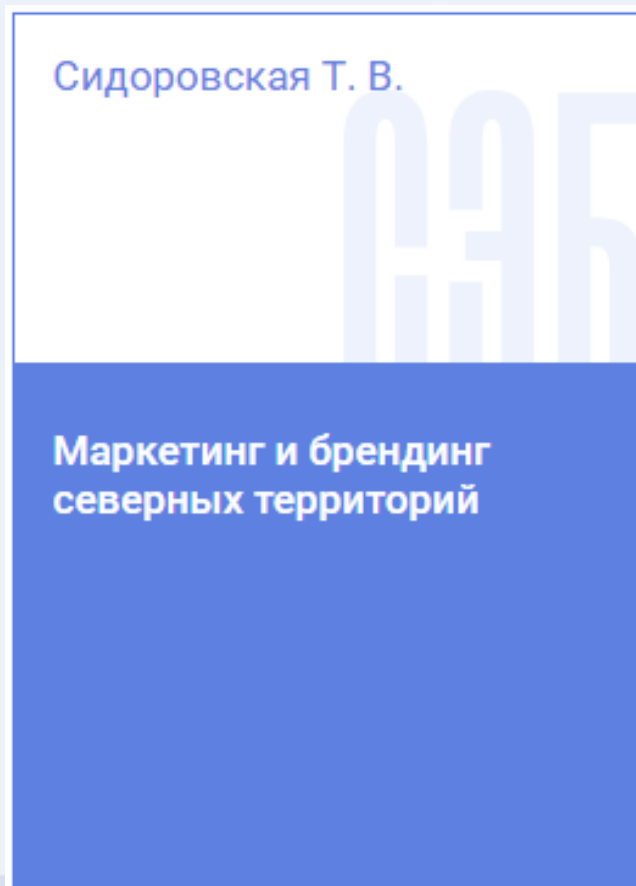


В результате формирования бренда происходит поиск, выражение и развитие местной идентичности, а также представление ее в виде запоминающихся и интересных для аудитории образов.

Создание и внедрение территориального бренда позволяет повысить узнаваемость, туристическую и инвестиционную привлекательность региона, стимулировать его экономическое развитие.



Сидоровская, Т. В. Маркетинг и брендинг северных территорий : учебное пособие / Т. В. Сидоровская. — Архангельск : САФУ, 2017. — 130 с. — ISBN 978-5-261-01273-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/161759> (дата обращения: 24.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



Раскрыты теоретические основы территориального маркетинга и брендинга. особенности применения маркетинговых технологий в отношении такого специфического объекта, как территория, с целью повышения конкурентоспособности, инвестиционной и туристской привлекательности и устойчивого развития, приведены конкретные примеры использования инструментов продвижения и позиционирования с учетом специфики северных регионов.

Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03593-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511043> (дата обращения: 24.11.2023).



Издание в полной мере раскрывает основные понятия в маркетинге территорий и особенности территориального деления, а также представляет маркетинговую среду, на основании которой необходимо разрабатывать концепцию позиционирования конкретной территории. Поэтапно представлена методология особенностей региональных исследований и анализируется система бенчмаркинга для успешного позиционирования на рынке. Приводятся конкретные направления и примеры использования инструментов продвижения территориального продукта и формирования брендинга территории. Впервые предложены к рассмотрению и раскрыты этапы модернизации территориальной логистической системы и анализируется инвестиционная инфраструктура управления территорией в условиях интеграционных процессов.

Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511012> (дата обращения: 24.11.2023).



В условиях конкуренции за ресурсы (инвесторов, туристов и т. д.) современные города, регионы и государства выступают как своеобразные «продукты», обладающие потребительской ценностью. Как же территории найти подходящую рыночную нишу и создать условия для своего процветания? На эти и многие другие вопросы дает ответы концепция маркетинга территорий. Примеры ее успешной реализации — «Сочи-2014», г. Мышкин, Великий Устюг. Авторы учебника занимаются проблематикой маркетинга территорий уже около 10 лет, имеют обширный опыт преподавания и участия в практических проектах по данному направлению. В учебнике дается обстоятельный и комплексный анализ методов и инструментов маркетинга территорий, содержится большое количество актуальных примеров.

Маркетинг территорий : учебник для вузов / А. А. Угрюмова [и др.] ; под общей редакцией А. А. Угрюмовой, М. В. Савельевой, Е. В. Ерохиной. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 451 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16317-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530801> (дата обращения: 24.11.2023).



Курс знакомит читателей с теорией и практикой региональной экономики и управления. Рассматриваются как ординарные темы (отраслевая структура, производственно-ресурсный, трудовой и демографический потенциал регионов, государственное регулирование регионального развития и др.), так и оригинальные — относительно новые темы (кластеры и их роль в развитии экономики регионов, конкурентоспособность территорий, материальные и нематериальные факторы развития экономики регионов). Изложенный материал базируется на отечественных и зарубежных примерах. Каждая тема завершается краткими выводами.

Курбацкая, Т. Б. Территориальный маркетинг : учебно-методическое пособие / Т. Б. Курбацкая. — Москва : РУТ (МИИТ), 2021. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/269231> (дата обращения: 24.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

Курбацкая Т. Б.

Территориальный  
маркетинг

Практикум предназначен для использования в ходе учебного процесса по дисциплине «Региональное управление и территориальное планирование». Практическая направленность данного учебного пособия позволит студентам активно использовать полученные навыки в ходе производственного процесса.

Территориальный маркетинг или маркетинг территорий представляет собой комплекс инструментов, которые используют органы власти и управления для эффективного продвижения своей территории, ее имени и возможностей в сознании потребителей.

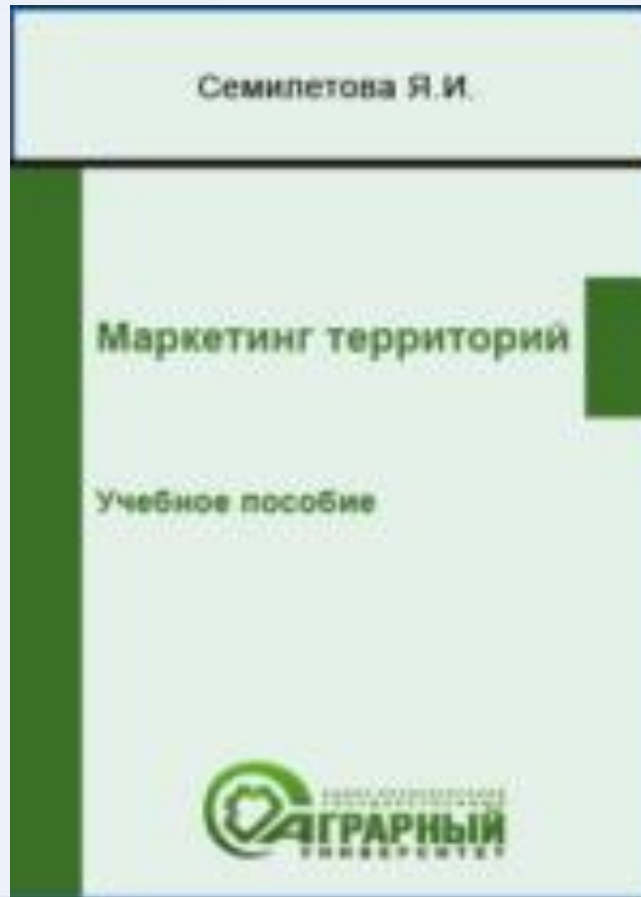
Новые подходы и технологии, использующие маркетинговые инструменты и направленные на конкретный результат, позволят не только более четко ставить управленческие цели и ориентироваться на конкретных потребителей государственных услуг, но и повысить конкурентоспособность регионов.

В практикуме предложены задания, которые также позволяют изучить опыт известных специалистов мирового уровня, проанализировать его и сделать своим достоянием.

Практикум представляет интерес для специалистов в сфере маркетинга, брендинга и рекламы территорий.



Семилетова, Я. И. Маркетинг территорий : учеб. пособие для обучающихся по направл. подготовки 38.03.04 Гос. и муницип. управление / Я. И. Семилетова ; М-во сельского хозяйства РФ., С.-Петерб. гос. аграрный ун-т (СПбГАУ). – Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018. – 119 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496897> (дата обращения: 27.11.2023). – Библиогр. в кн. – Текст : электронный.



В пособии освещены следующие разделы курса: теоретические основы и комплекс средств маркетинга территорий, маркетинговая среда территории, стратегии и методы развития территорий; формирование и продвижение имиджа территории, бренд территории; маркетинговые подходы к доходам территорий; управление процессом маркетинга территорий (внедрение маркетинга, мониторинг, оценка разработки и исполнения), маркетинговые исследования в государственном секторе. Учебный материал адаптирован к российским особенностям и разрабатывался с учетом требований государственного федерального образовательного стандарта по данной дисциплине.

Реброва, Н. П. Территориальный маркетинг : учебное пособие / Н. П. Реброва ; Финансовый университет при Правительстве РФ. – Москва : Прометей, 2018. – 141 с. : схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494923> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907003-29-3. – Текст : электронный.



Рассматриваются основные вопросы территориального маркетинга как основной составляющей региональной экономической политики: комплекс средств территориального маркетинга, маркетинговая среда территории, стратегическое развитие территории, ее продвижение и позиционирование. Анализируются основные теоретические и методические подходы к оценке конкурентоспособности региона.

Чечулин, А. В. Маркетинг территорий : как города и страны привлекают туристов, новых жителей и бизнес / А. В. Чечулин. – Санкт-Петербург : КАРО, 2021. – 144 с. : ил. – (Современная наука). – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683714> (дата обращения: 24.11.2023). –

Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9925-1507-7. – Текст : электронный.



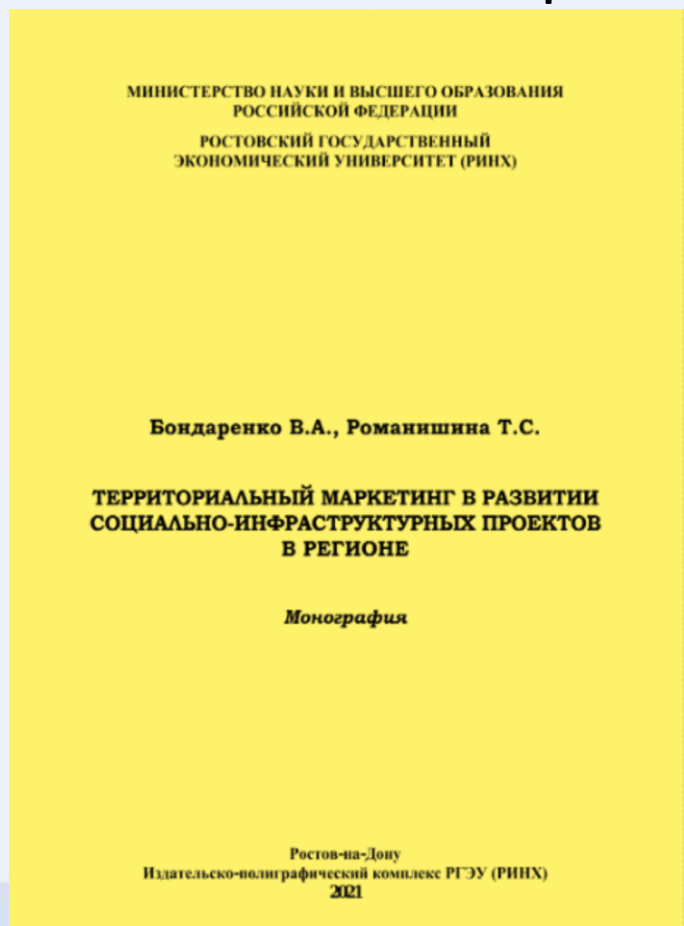
В книге показано, как города и страны, используя маркетинговые технологии, добиваются успеха в привлечении туристов, инвесторов и новых жителей. Представлены и проанализированы обширные материалы — прежде всего кейсы брендинговых и коммуникационных программ ряда зарубежных и российских городов — Санкт-Петербурга, Нью-Йорка, Стокгольма, Хельсинки, Копенгагена и других туристических центров. Книга будет интересна самому широкому кругу читателей, которые только начинают знакомиться с теорией и практикой маркетинга территорий, увлечены вопросами рекламы, географии и современной социологии.

Маркетинг и социальная экспертиза территорий : учебное пособие / Н. В. Веселкова, М. Н. Вандышев, Ю. В. Мокерова, Г. А. Савчук ; под общ. ред. Н. В. Веселковой ; Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2018. – 159 с. : схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=696284> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7996-2458-3. – Текст : электронный.



В учебном пособии даны теоретические и методологические основания маркетинга территорий — динамично развивающейся дисциплины. Авторы сочетают элементы социальной теории с положениями маркетинга, при этом используют новейшие отечественные и зарубежные разработки, причем ряд материалов впервые вводится в академический и учебный оборот на русском языке.

Бондаренко, В. А. Территориальный маркетинг в развитии социально-инфраструктурных проектов в регионе / В. А. Бондаренко, Т. С. Романишина ; Ростовский государственный экономический университет (РИНХ). – Ростов-на-Дону : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – 238 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685522> (дата обращения: 24.11.2023). – ISBN 978-5-7972-2913-1. – Текст : электронный.



Монография содержит результаты научного исследования проведенного анализа роли территориального маркетинга в положительных преобразованиях территорий и осуществлении значимых социально-инфраструктурных проектов. Такая исследовательская направленность предопределила необходимость анализа сущности и инструментария территориального маркетинга, характеристики социально-инфраструктурного развития территории в рамках маркетинговой концепции, а также уточнения маркетинговых решений в осуществлении социально-инфраструктурных проектов в регионах.

Кириянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для вузов / Л. Г. Кириянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490727> (дата обращения: 24.11.2023).



Пособие посвящено вопросам маркетинга и брендинга туристских дестинаций. Представлены современные модели и теории бренда, имиджа и позиционирования дестинации. Рассмотрено потребительское поведение туриста в процессе принятия решения о поездке. Определены основные подходы и правила стратегического маркетингового планирования развития дестинации.

Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513515> (дата обращения: 24.11.2023).



В учебном пособии рассмотрены основные пути, методы формирования и продвижения территориального туристского продукта с учетом региональной специфики, при этом большое внимание уделено формированию особого образа региона в глобальном информационном пространстве. В книге приводится большое количество примеров из практики работы российских и зарубежных предприятий индустрии туризма и гостеприимства, национальных и региональных туристских администраций. Приведенные практические примеры наглядно иллюстрируют теоретические положения и способствуют лучшему усвоению представляемого материала.

Королева, О. В. **Брендинг туристских территорий : учебное пособие для вузов /**  
О. В. Королева, Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 273 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15348-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520478> (дата обращения: 24.11.2023).



В учебном курсе раскрываются теоретические аспекты, организационные основы и практические вопросы брендинга туристских дестинаций. Рассмотрены основные понятия и специфика брендинга туристских территорий, современные модели и подходы к нему. Большое внимание уделяется изучению коммуникационных подходов и технологий брендинга, особенностей управления брендами туристской территории. Определены основные подходы к брендингу туристских территорий в цифровом пространстве и представлены методики оценивания его эффективности. Изложение вопросов теории органично сочетается с примерами из практики российских и зарубежных туристских дестинаций. Издание содержит большое количество практических заданий, а также кейсов из российской и зарубежной практики брендинга туристских дестинаций.



Замятин, Д. Н. Геокультурный брендинг городов и территорий: от теории к практике : книга для тех, кто хочет проектировать и творить другие пространства / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2020. – 668 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597175> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-00165-011-9. – DOI 10.23681/597175. – Текст : электронный.



В книге предлагается новый методологический и практический подход к брендингу территорий различного уровня: городов, регионов и стран. В основе подхода лежит представление о геокультуре (геокультурах) территории, являющейся фундаментом эффективного территориального брендинга. В работе рассматриваются как теоретические и концептуальные проблемы изучения геокультурного брендинга территорий, так и прикладные проблемы и задачи его успешной реализации.

**Этнокультурное брендинг территории в контексте стратегии регионального развития : науч.-метод. подходы и практики / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова [и др.] ; Рос. науч.-исслед. ин-т культурного и природного наследия им. Д. С. Лихачёва. – Москва : Институт Наследия, 2020. – 114 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611985> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр.: с. 101-109. – ISBN 978-5-86443-320-1. – Текст : электронный.**



В монографии представлены результаты прикладных культурологических исследований в области технологий этнокультурного брендинга на основе стратегии регионального развития. В результате проведенного анализа практик этнокультурного брендинга территорий в Южном, Северо-Кавказском и Центральном федеральных округах разработана авторская модель этнокультурного территориального бренда, сформированная на базе программно-целевого подхода; на примере деятельности музеев представлена и апробирована методика сравнительной оценки ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда; сформированы теоретические основы системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории; подготовлены Модельная концепция и методические рекомендации по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия.

Рассохина, Т. В. Организация туристской индустрии: менеджмент туристских дестинаций : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. В. Рассохина. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 210 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12302-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518065> (дата обращения: 24.11.2023).



Учебник ориентирован на формирование углубленного представления об управлении объектами туристической деятельности территориальными туристско-рекреационными системами — дестинациями различного масштаба. Содержание книги отражает основные аспекты менеджмента и маркетинга туристских дестинаций регионального и муниципального уровня. Весь материал базируется на принципах устойчивого развития туризма и политике РФ в этой области. Учебник в полной мере отвечает требованиям, предъявляемым к учебно-методическим материалам в рамках компетентного подхода к обучению. Все разделы содержат практические примеры — кейсы и контрольные вопросы, направленные на формирование конкретных компетенций. Рассматриваются примеры как из зарубежного опыта, так и из практики отечественных органов управления туризмом.

Аликперов, И. М. Фандрайзинг в креативных индустриях : учебное пособие / И. М. Аликперов. — Екатеринбург : ЕАСИ, 2021. — 170 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/240293> (дата обращения: 24.11.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



Фандрайзинг стал неотъемлемым условием деятельности образовательных, культурных, социальных, научных организаций, которые ищут и привлекают не только различные ресурсы для своего развития, но создают фандрайзинговую инфраструктуру с участием власти и бизнеса, реализующими свои задачи и получающими дивиденды от такого партнерства. Автор делится своим накопленным опытом, опытом менеджеров некоммерческих организаций, которые стали успешными, потому что смогли наладить эффективное взаимодействие с донорами.

Региональная экономика и пространственное развитие : учебник для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под общей редакцией Л. Э. Лимонова ; под редакцией Б. С. Жихаревича, О. В. Русецкой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 445 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17626-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533458> (дата обращения: 24.11.2023).



Курс содержит анализ социальных и экономических различий российских регионов, их типологии и оценки развития, а также системное описание типов региональной экономической политики, ее инструментов, механизмов развития проблемных территорий и методов оценки эффективности политики развития территорий. Курс содержит иллюстративный материал, статистические данные и примеры. Изучение теоретических положений и моделей дополняется эмпирическими исследованиями и примерами, а также основанным на знании теории анализом региональной политики, ее целей и инструментов. Таким образом, в рамках одного курса студенты знакомятся как с фундаментальной теорией, так и с ее приложениями для разработки рекомендаций и оценок в области региональной экономической политики.

**Урбанистика. Городская экономика, развитие и управление : учебник и практикум для вузов / Л. Э. Лимонов [и др.] ; под редакцией Л. Э. Лимонова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 822 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11389-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518026> (дата обращения: 24.11.2023).**



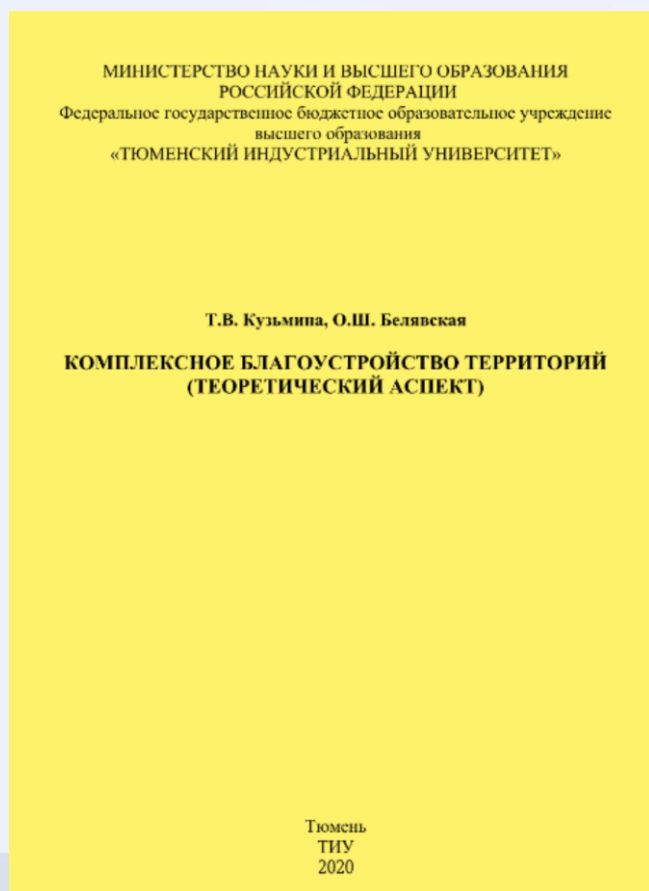
Учебник предназначен для изучения дисциплин, относящихся к различным сферам городской экономики, планирования и управления, и призван прежде всего дать комплексное представление о процессах, определяющих успешное городское развитие в современном мире. Авторы старались показать взаимосвязи между теоретическими моделями, описывающими пространственное и экономическое развитие городов, и практическими вопросами городского (муниципального) планирования, бюджетирования и управления. Важным отличием предлагаемого пособия от зарубежных аналогов является нацеленность на проблемы, актуальные для российских городов. Примеры, статистические данные, кейсы берутся прежде всего из российской практики. Основное внимание в практической и нормативной составляющих учебника отводится российским реалиям и свойственным им сильным и слабым сторонам, актуальным проблемам и подходам к их решению.

Балоян, Б. М. Геоурбанистика : учебник для вузов / Б. М. Балоян, М. Л. Гитарский. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09631-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/514947> (дата обращения: 24.11.2023).



В настоящем учебнике представлены этапы развития городов, классификация городских территорий, организация и проектирование городских систем, рассмотрены особенности и перспективы урбанизации, а также ее влияние на изменение окружающей среды. Отдельная глава посвящена урбанизации отдельных регионов мира.

Кузьмина, Т. В. Комплексное благоустройство территорий (теоретический аспект) : учебное пособие : [16+] / Т. В. Кузьмина, О. Ш. Белявская ; Тюменский индустриальный университет. – Тюмень : Тюменский индустриальный университет, 2020. – 90 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=611282> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр.: с. 66-68. – ISBN 978-5-6044754-4-7. – Текст : электронный.



Цель настоящего пособия для обучающихся: компенсация нехватки актуального теоретического материала о современных и перспективных проблемах благоустройства среды и изучение принципов их решения; сориентироваться в потоке научно-практической информации, отказаться от поверхностных источников; развивать гибкий характер мышления; использовать электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Методика основана на педагогическом опыте авторов и учитывает корректировку парадигмы благоустроительной деятельности: материал подан в русле фундаментальных знаний; одновременно анализ проблем и обзор инноваций доказывают необходимость комплексных научных исследований, обеспечивающих детализацию понятий «умный город», «биосферосовместимый город», «интегральный город», «интегральное благоустройство», «комфортная среда».



Ильина, И. Н. Трансформация подходов к развитию «умного города» / И. Н. Ильина, М. Коно. – Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2023. – 272 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699532> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7598-2579-1 (в обл.). – ISBN 978-5-7598-2828-0 (e-book). – DOI 10.17323/978-5-7598-2579-1. – Текст : электронный.



В монографии представлены результаты исследования проблем развития «умных городов» в контексте социально-экономических процессов в российских и зарубежных городах. Рассмотрены предпосылки возникновения и развития «умных городов», их роль в технологической революции, этапы «умной» трансформации городов, связь с устойчивым развитием и новыми стандартами качества жизни. Отдельный раздел посвящен созданию «умных городов» с нуля. Рассмотрены международные и российские показатели оценки «умных городов».

**Города будущего : пространственное развитие, соучаствующее управление и творческие индустрии / В. А. Безвербный, С. В. Белкин, Г. Н. Блинов [и др.] ; под общ. ред. Д. П. Соснина ; Рос. акад. народного хозяйства и гос. службы при Президенте Российской Федерации. – Москва : Дело, 2021. – 376 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694940> (дата обращения: 24.11.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-85006-377-1. – Текст : электронный.**



Коллективная монография посвящена современным трендам городского развития, формирующим новый облик и социальную ткань городов будущего: расширению участия жителей в принятии решений по широкому кругу вопросов городской жизни, возрастающей роли креативной экономики и творческих индустрий, вызовам и ограничениям пространственного развития урбанизированных территорий.

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ЖДЁМ ВАС В БИБЛИОТЕКЕ



Библиотека МАУ ВКонтакте

[https://vk.com/library\\_mau](https://vk.com/library_mau)

Электронно-библиотечные системы

<https://mauniver.ru/structure/divs/library/ebs/>

Электронный каталог библиотеки МАУ (Северный кампус)

<https://lib.masu.edu.ru/ExtSearch.asp>



Университетская  
библиотека

ONLINE



Юрайт  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ПЛАТФОРМА



ЛАНЬ

ЭЛЕКТРОННО-  
БИБЛИОТЕЧНАЯ  
СИСТЕМА