



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет  
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания  
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине  
«Геобрендинг»**

<b>Направление подготовки</b>	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль</b>	Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах
<b>Квалификация выпускника</b>	Магистр
<b>Выпускающая кафедра</b>	Иностранные языки и связи с общественностью
<b>Форма обучения</b>	очная, очно-заочная

**Пермь 2017**

Составитель: д.филол.н., зав. кафедрой ИЯиСО С.С. Шляхова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Геобрендинг» для обучающихся по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Геобрендинг», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к зачету, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский  
национальный исследовательский  
политехнический университет, 2017  
© С.С. Шляхова

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель учебной дисциплины** - *знакомство* с новейшими коммуникативными технологиями и методами создания, управления и продвижения (бренда) территории в системе массовых коммуникаций, *формирование* навыков самостоятельной разработки программы поэтапного продвижения территории, формирование навыков практического «выхода» на консалтинговую и операционную работу по развитию геобрендов территорий Пермского края и России.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие **компетенции**:

- способность управлять процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечивать их качество и эффективность (ПК-1)
- способность разрабатывать стратегические концепции и бизнес-планы проектов, осуществлять руководство проектной деятельностью (ПК-3)
- способность применять перспективные теории и приемы менеджмента, бизнес-процессов, маркетинга (ПК-10)

### **Задачи учебной дисциплины**

- изучение теорий, моделей, методов коммуникативных исследований геобрендинга, способов повышения инвестиционной и туристской привлекательности территории;
- формирование умений использовать новейшие технологии управления брендом территории;
- формирование навыков практического «выхода» на консалтинговую и операционную работу по развитию геобрендов территорий Пермского края и России;
- формирование навыков самостоятельной разработки программы поэтапного продвижения территории.

## ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

**Модуль 1. Геобрендинг как системная коммуникативно-менеджеральная модель.**

**Раздел 1.** Геобрендинг - системная коммуникативно-менеджеральная модель

**Тема 1. Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций.**

Брендинг как процесс. История формирования геобрендинга в системе PR и международных коммуникаций. Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента.

Понятийный аппарат, методология брендинга и геобрендинга. Генетический код геобренда. Бренд территории как нематериальный актив; материальная и нематериальная составляющая бренда территории; понятие добавленной стоимости и роль средств коммуникации в увеличении стоимости бренда.

Тренды и общественные инновации в геобрендинге.

**Тема 2. Технологии массовых коммуникаций в геобрендинге.**

Геобрендинг как коммуникационная модель. Особенности применения понятийного аппарата коммуникативистики к геобрендингу. Геобрендинг как коммуникационная деятельность, геобрендинг в системе массовых коммуникаций, социальных коммуникаций. Коммуникативные стратегии геобрендинга. Коммуникация на 360 градусов в геобрендинге, принципы трансверсальной коммуникации.

Целевые аудитории в геобрендинге. Влияние целевых аудиторий на развитие территорий и технологии определения влияния. Технологии управления целевыми аудиториями. Партнеры и оппоненты с разной степенью влияния. Влияние «третьих» лиц. Эксперты. Лидер как имиджевая и репутационная составляющая региона.

**Тема 3. Событийные коммуникации в геобрендинге.**

История использования событийных технологий в геобрендинге (примеры удачного позиционирования и разбор типичных ошибок). Историческое наследие в продвижении территорий. Модели придания местному событию национального масштаба.

Тренд «культура и искусство» в позиционировании и продвижении территорий. Форматы событийной коммуникации в программах по геобредингу. «Индустриальный туризм» как формат событийного менеджмента.

#### **Тема 4. Мультикультурный аспект в геобрендинге.**

Возможности и условия продвижения территории в международном общественном мнении. Международные аспекты геобрендинга. Использование международных событий в геобрендинге.

Возможности использования местной принадлежности для международного позиционирования, условия и императивы. PR-сопровождение международных проектов.

### **Модуль 2. Финансово-экономические аспекты геобрендинга.**

#### **Раздел 2. Геобрендинг: финансово-экономические аспекты**

#### **Тема 5. Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий.**

Особенности проведения аудита территорий. Влияние актуальных трендов – «устойчивое развитие» - экологический туризм – «справедливая торговля» на эффективность геобрендинга. Риски материальные и нематериальные в процессе развития позиционирования территорий.

#### **Тема 6. Экономика и финансы в геобрендинге.**

Финансовые ресурсы территории. Бизнес-составляющая процесса геобрендинга, использование бизнес-партнеров для обеспечения информационного поля, репутационные составляющие регионального бизнеса.

Взаимодействия общественных ценностей, экономических интересов и целей бизнеса в процессе развития и продвижения территорий. Местные бренды и местные производители, влияние «made in» на имидж и репутацию местного производителя и бренд.

Инвестор-рилейшнз в системе геобрендинга: работа с инвесторами, модели, технологии, роуд-шоу и др. мероприятия. Влияние кредитных рейтингов территорий (стран). Роль финансовых аналитиков. Лоббирование и public affairs. Работа со спонсорами. Оценка стоимости бренда.

### **Модуль 3. Инструменты и технологии геобрендинга.**

#### **Раздел 3. Геобрендинг: инструменты и технологии**

#### **Тема 7. Имидж-репутация-goodwill в геобрендинге.**

Имиджевый и информационный аудит территориального бренда. Имиджевый дефицит. Идентификация составляющих репутации геобренда. Репутационный капитал в геобрендинге.

#### **Тема 8. Коммуникационные модели геобрендинга. PR- и рекламные технологии в геобрендинге.**

Алгоритм (модели) создания и продвижения бренда территории. Нарративные технологии (storytelling) и возможности их применения в геобрендинге.

Cobraiding и ребрендинг в развитии и продвижении территорий. Модели медиа-рилейшнз в геобрендинге, модели создания пресс-центров за пределами территорий.

Follou up в программах по геобрендингу и его модели. Интернет и использование он-лайн технологий в геобрендинге. Интернет-коммуникации в геобрендинге. Модели использования рекламы в процессе геобрендинга.

#### **Тема 9. Кризис-менеджмент и управление проблемными зонами в сфере брендинга и геобрендинга.**

Возможности применения методологий измерения эффективности в PR, измерение эффективности программ по геобрендингу. Особенности формирования оценки бренда и геобренда на основе существующих методологий.

Социологические исследования в геобрендинге: оценка эффективности.

**Тема 10. Политконсалтинг в системе геобрендинга.**

**Тема 11. Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга.**

Возможности применения методологий измерения эффективности в PR; измерение эффективности программ по геобрендингу.

Социологические исследования в геобрендинге: система эффективности.

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

### Перечень основной и дополнительной учебной литературы

#### Основная литература

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.

2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### Дополнительная литература

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Васильева М, Надеин А. Бренд. - СПб.: Питер, 2003. - 208 с.
5. Виттих В.А. Введение в теорию интерсубъективного управления. - Самара: Самарский научный центр РАН, 2013. - 64 с.
6. Годин А.Н. Брендинг. - М. : Дашков и Ко, 2006. - 424 с.
7. Дэвис Ск., Данн М. Бренд-билдинг. - СПб.: Питер, 2005.- 320 с.
8. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
9. Дробо К. Секреты сильного бренда. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 320с.
10. Дэвис С. Управление активами торговой марки. - СПб.: Питер, 2001. - 272 с.
11. Имиджевая политика РФ: Материалы конф. / отв. ред. А.В. Кузьмин. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. - 282 с.
12. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
13. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
14. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. - М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
15. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
16. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
17. Anholt S. Competitive identity. - N.Y.: Palgrave Macvillian, 2007. - 160 p.
18. Anholt S. Places. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
19. Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. - N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. - 279 p.
20. Ward St. Selling Places. - N-Y.: Routledge, 1998. - 288 p.
21. Wheeler Al. Designing Brand Identity. - N.Y.: Wiley, 2009. - 320 p.
22. Avraham El., Ketter Er. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 248 p.

23. Baker B. Destination Branding for Small Cities. - L.: CLB, 2007. - 192 p.
24. Destination Branding / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. - Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002. - 320 p.
25. Dinnie K. City Branding. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.
26. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & Francis, 2007. - 288 p.
27. Govers R., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.
28. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. - 230 p.
29. Pike S. Destination Marketing. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 424 p.
30. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### Список ресурсов Интернет

1. Брендинг территорий / Электронный источник URL: [http://www.exlibris.ru/services/branding\\_territorial/](http://www.exlibris.ru/services/branding_territorial/) (дата обращения 10.02.2016г)
2. Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/12835> (дата обращения: 26.05.2017).
3. [https://elibrary.ru/keyword\\_items.asp?keywordid=6645109](https://elibrary.ru/keyword_items.asp?keywordid=6645109)
4. [ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ](#) Ергунова О.Т., Зонова М.В., Сагдеева А. *Экономика и социум*, (2016), 11-1 (ноябрь), 521-524
5. [Изучая географию, любить свою Родину](#) Алексеев Р.А. *Студенческая наука XXI века*, (2016), 2-1, 70-74
6. [ИМИДЖ НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГЕОБРЕНДИНГА](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. *Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика*, (2015), 3, 30-34
7. [Имидж территории: практическая коммуникация](#) Скрипникова Н.Н. *Успехи современной науки и образования*, (2016), 2, 127-129
8. [ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ГЕОБРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ «ЕЛЬЦИН ЦЕНТРА» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ](#) Макарова А.С. *NovaInfo.Ru*, 4 (2016), 44, 338-345
9. [Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России](#) Ковригина В.А., Лаптева В.В. *Актуальные вопросы экономических наук*, (2016), 53 (октябрь), 17-22
10. [Применение программно-целевого подхода управления в геобрендинге](#) Суфиянова Я.Р. *Вестник магистратуры*, (2015), 12-3 (декабрь), 31-32
11. [ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА](#) Арпентьева М.Р. *Вестник Калужского университета*, (2016), 2 (2 квартал), 5-8
12. [РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА](#) Голикова Р.С., Сидоренко О.В., Каирова И.А. *Современные тенденции развития науки и технологий*, (2016), 11-9 (ноябрь), 7-10
13. [Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга](#) Минаева Л.В. *Российская школа связей с общественностью*, 4 (2012), 69-92
14. [БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ](#) Сарафанов А.Д., Никушина А.Н. *Теория и практика современной науки*, (2016), 3 (март), 661-664
15. [КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ](#) Кучеров В.И. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*, (2014), 11, 175-179
16. [КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В РАМКАХ ГЕОБРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ОБЩЕЙ](#)

- [СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ \(НА ПРИМЕРЕ Г. ТАГАНРОГА\)](#) Саак А.Э., Жертовская Е.В. [Вестник Национальной академии туризма](#), (2013), 4, 44-50
17. [РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ](#) Назаров П.В., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук](#), (2014), 1, 80-84
  18. [Этнобрендинг в профилактике ксенофобии и экстремизма](#) Сыркин Л.Д., Ляпин А.С., Сафронов А.И., Зуйкова А.А. [Новое в психолого-педагогических исследованиях](#), (2015), 2, 105-110
  19. [Событийный туризм как основа создания геобрендинга территории](#) Сулейманов А.Р., Шарова И.С., Бузякова И.В., Шведова И.Н. [Геология, география и глобальная энергия](#), (2014), 2 (лето), 162-168
  20. [ГЕОБРЕДИНГ КАК ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ](#) Арпентьева М.Р. [PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект](#), (2016), 14 (), 32-43
  21. [Геобрендинг в индустрии туризма](#) Арпентьева М.Р. [Современные проблемы сервиса и туризма](#), 9 (2015), 3 (сентябрь), 24-35
  22. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. [Научные труды Вольного экономического общества России](#), 189 (2014), 88-98
  23. [Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области](#) Шалимова А.А. [Культурная и гуманитарная география](#), 2 (2013), 1, 101-108
  24. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
  25. [Музей «Ухта - родина первой российской нефти» как технология геобрендинга](#) Пулькина В.А., Зеленская Е.А. [Высшее образование в России](#), (2012), 4 (апрель), 66-72
  26. [Научная конференция как коммуникативный подход к взаимодействию вуза и территории](#) Бритвин А.М., Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. [Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры](#), 101 (2012), -2, 144-150
  27. [Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов](#) Языкова П.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2011), 10 (сентябрь), 240-242
  28. [Символы Перми в сознании внешней и внутренней аудитории](#) Палкина О.А. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 260-268
  29. [Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Пермского научного центра УрО РАН](#), (2016), 2, 34-39
  30. [Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России](#) Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. [Экономика и менеджмент инновационных технологий](#), (2016), 12 (декабрь), 10-12
  31. [Позиционирование спортивных клубов через этнические символы \(на примере клубов Пермского края\)](#) Башминова Е.П. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 176-186
  32. [РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ: ЕЩЕ ОДИН ОПЫТ АНАЛИЗА ПЕРМСКОГО КЕЙСА](#) Бегишева А.А. [Master's Journal](#), (2015), 2, 379-397
  33. [Роль международных спортивных мероприятий в формировании имиджа территории на примере города Казани](#) Прокудина Е.К., Набиуллина М.И. [Вестник экономики, права и социологии](#), (2016), 1, 299-302

34. [Роль геобрендинга в развитии международных связей вуза](#) Пулькина В.А., Коршунов Г.В. [Высшее образование в России](#), (2013), 5 (май), 81-86
35. [Теория и практика связей с общественностью: философско-методологический подход](#) Сорина Г.В., Костикова А.А. [Вестник Московского университета. Серия 7: Философия](#), (2016), 4 (), 65-76
36. [Бренд университета в системе территориального брендинга](#) Прохоров А.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2012), 2, 201-203
37. [Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований](#) Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. [Дискурс-Пи](#), 12 (2015), 2, 102-121

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
1	Тема 1	Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций. Цель: формирование умений использовать тренды и общественные инновации в геобрендинге.	2 ч	2 ч
2	Тема 2	Технологии массовых коммуникаций в геобрендинге. Цель: формирование навыков использования PR- и рекламных технологий в геобрендинге (storytelling, cobranding, ребрендинг медиа-рилейшнз, Follow up, онлайн, интернет-коммуникации).	2 ч	2 ч
3	Тема 3	Событийные коммуникации в геобрендинге. Цель: формирование умений и навыков разрабатывать форматы событийной коммуникации в программах по геобрендингу.	2 ч	2 ч
4	Тема 5	Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий. Цель: формирование умений осуществлять имиджевый и информационный аудит территориального бренда.	4 ч	4 ч
5	Тема 7	Имидж-репутация-goodwill в геобрендинге. Цель: формирование умений создавать репутационный капитал в геобрендинге.	2 ч	2 ч
6	Тема 8	Коммуникационные модели геобрендинга. PR- и рекламные технологии в геобрендинге. Цель: формирование умений и навыков использования рекламы в процессе геобрендинга.	2 ч	2 ч
7	Тема 11.	Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга. Цель: формирование умений и навыков оценки эффективности бренда и геобренда на основе существующих методологий.	4 ч	4 ч

### Занятие 1. Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций.

1. Брендинг как процесс.
2. История формирования геобрендинга в системе PR и международных коммуникаций.
3. Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента.
4. Понятийный аппарат, методология брендинга и геобрендинга.
5. Генетический код геобренда.
6. Бренд территории как нематериальный актив.
7. Тренды и общественные инновации в геобрендинге.

#### Практические задания:

1. Определите генетический код Перми и Пермского края как геобренда.

#### Основная литература

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### Дополнительная литература

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
5. Имиджевая политика РФ: Материалы конф. / отв. ред. А.В. Кузьмин. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. - 282 с.
6. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
8. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
9. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.

#### Список ресурсов Интернет

1. Брендинг территорий / Электронный источник URL: [http://www.exlibris.ru/services/branding\\_territorial/](http://www.exlibris.ru/services/branding_territorial/) (дата обращения 10.02.2016г)
2. Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/12835> (дата обращения: 26.05.2017).
3. [https://elibrary.ru/keyword\\_items.asp?keywordid=6645109](https://elibrary.ru/keyword_items.asp?keywordid=6645109)
4. [ИМИДЖ НИЖЕГОРОДСКОГО КРАЯ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГЕОБРЕНДИНГА](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика, \(2015\), 3, 30-34](#)
5. [Имидж территории: практическая коммуникация](#) Скрипникова Н.Н. [Успехи современной науки и образования, \(2016\), 2, 127-129](#)
6. [Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России](#) Ковригина В.А., Лаптева В.В. [Актуальные вопросы экономических наук, \(2016\), 53 \(октябрь\), 17-22](#)
7. [БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ](#) Сарафанов А.Д., Никушина А.Н. [Теория и практика современной науки, \(2016\), 3 \(март\), 661-664](#)
8. [КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ](#) Кучеров В.И. [Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки, \(2014\), 11, 175-179](#)
9. [КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В РАМКАХ ГЕОБРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ \(НА ПРИМЕРЕ Г. ТАГАНРОГА\)](#) Саак А.Э., Жертовская Е.В. [Вестник Национальной академии туризма, \(2013\), 4, 44-50](#)
10. [РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ](#)

- [РОССИИ](#) Назаров П.В., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук](#), (2014), 1, 80-84
11. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. [Научные труды Вольного экономического общества России](#), 189 (2014), 88-98
  12. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
  13. [Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов](#) Языкова П.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2011), 10 (сентябрь), 240-242
  14. [Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Пермского научного центра УрО РАН](#), (2016), 2, 34-39
  15. [Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России](#) Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. [Экономика и менеджмент инновационных технологий](#), (2016), 12 (декабрь), 10-12

## **Занятие 2. Технологии массовых коммуникаций в геобрендинге.**

1. Геобрендинг как коммуникационная модель. Особенности применения понятийного аппарата коммуникативистики к геобрендингу.
2. Геобрендинг как коммуникационная деятельность, геобрендинг в системе массовых коммуникаций, социальных коммуникаций.
3. Коммуникативные стратегии геобрендинга.
4. Коммуникация на 360 градусов в геобрендинге, принципы трансверсальной коммуникации.
5. Целевые аудитории в геобрендинге.
6. Влияние целевых аудиторий на развитие территорий и технологии определения влияния.
7. Технологии управления целевыми аудиториями. Партнеры и оппоненты с разной степенью влияния. Влияние «третьих» лиц. Эксперты.
8. Лидер как имиджевая и репутационная составляющая региона.

### **Практические задания:**

1. Определите целевые аудитории в геобрендинге городов Перми, Кунгура, Чайковского.
2. Определите «гения (героя) места» пермских территорий.

### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Montreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

### **Дополнительная литература**

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
5. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.

7. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
8. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
9. Anholt S. Competitive identity. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
10. Anholt S. Places. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
11. Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. - N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. - 279 p.
12. Ward St. Selling Places. - N-Y.: Routledge, 1998. - 288 p.
13. Wheeler Al. Designing Brand Identity. - N.Y.: Wiley, 2009. - 320 p.
14. Baker B. Destination Branding for Small Cities. - L.: CLB, 2007. - 192 p.
15. Dinnie K. City Branding. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.
16. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & francis, 2007. - 288 p.
17. GoversR., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.
18. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. -230 p.
19. Pike St. Destination Marketing. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 424 p.
20. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### **Список ресурсов Интернет**

1. [ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ](#) Ергунова О.Т., Зонова М.В., Сагдеева А. [Экономика и социум](#), (2016), [11-1](#) (ноябрь), 521-524
2. [Изучая географию, любить свою Родину](#) Алексеев Р.А. [Студенческая наука XXI века](#), (2016), [2-1](#), 70-74
3. [ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ГЕОБРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ «ЕЛЬЦИН ЦЕНТРА» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ](#) Макарова А.С. [NovaInfo.Ru](#), [4](#) (2016), [44](#), 338-345
4. [Применение программно-целевого подхода управления в геобрендинге](#) Суфиянова Я.Р. [Вестник магистратуры](#), (2015), [12-3](#) (декабрь), 31-32
5. [ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Калужского университета](#), (2016), [2](#) (2 квартал), 5-8
6. [Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга](#) Минаева Л.В. [Российская школа связей с общественностью](#), [4](#) (2012), 69-92
7. [КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ](#) Кучеров В.И. [Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки](#), (2014), [11](#), 175-179
8. [КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В РАМКАХ ГЕОБРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ \(НА ПРИМЕРЕ Г. ТАГАНРОГА\)](#) Саак А.Э., Жертовская Е.В. [Вестник Национальной академии туризма](#), (2013), [4](#), 44-50
9. [РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ](#) Назаров П.В., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук](#), (2014), [1](#), 80-84
10. [Событийный туризм как основа создания геобрендинга территории](#) Сулейманов А.Р., Шарова И.С., Бузякова И.В., Шведова И.Н. [Геология, география и глобальная энергия](#), (2014), [2](#) (лето), 162-168
11. [ГЕОБРЕДИНГ КАК ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ](#) Арпентьева М.Р. [PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект](#), (2016), [14](#) (), 32-43

12. [Геобрендинг в индустрии туризма](#) Арпентьева М.Р. [Современные проблемы сервиса и туризма](#), 9 (2015), 3 (сентябрь), 24-35
13. [Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области](#) Шалимова А.А. [Культурная и гуманитарная география](#), 2 (2013), 1, 101-108
14. [Музей «Ухта - родина первой российской нефти» как технология геобрендинга](#) Пулькина В.А., Зеленская Е.А. [Высшее образование в России](#), (2012), 4 (апрель), 66-72
15. [Символы Перми в сознании внешней и внутренней аудитории](#) Палкина О.А. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 260-268
16. [Позиционирование спортивных клубов через этнические символы \(на примере клубов Пермского края\)](#) Башминова Е.П. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 176-186
17. [РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ: ЕЩЕ ОДИН ОПЫТ АНАЛИЗА ПЕРМСКОГО КЕЙСА](#) Бегишева А.А. [Master's Journal](#), (2015), 2, 379-397
18. [Роль международных спортивных мероприятий в формировании имиджа территории на примере города Казани](#) Прокудина Е.К., Набиуллина М.И. [Вестник экономики, права и социологии](#), (2016), 1, 299-302
19. [Бренд университета в системе территориального брендинга](#) Прохоров А.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2012), 2, 201-203
20. [Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований](#) Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. [Дискурс-Пи](#), 12 (2015), 2, 102-121

### **Занятие 3. Событийные коммуникации в геобрендинге.**

1. История использования событийных технологий в геобрендинге (примеры удачного позиционирования и разбор типичных ошибок).
2. Историческое наследие в продвижении территорий. Модели придания местному событию национального масштаба.
3. Тренд «культура и искусство» в позиционировании и продвижении территорий.
4. Форматы событийной коммуникации в программах по геобрендингу.
5. «Индустриальный туризм» как формат событийного менеджмента.

#### **Практические задания:**

1. Определите историческое наследие Пермского края как ресурс геобрендинга.
2. Установите форматы событийной коммуникации в Пермском крае.
3. Выявите потенциал культуры и искусства Пермского края как ресурса геобрендинга.

#### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
2. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
3. Годин А.Н. Брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2006. - 424 с.
4. Дэвис Ск., Данн М. Бренд-билдинг. - СПб.: Питер, 2005.- 320 с.
5. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
6. Дробо К. Секреты сильного бренда. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 320с.

7. Имиджевая политика РФ: Материалы конф. / отв. ред. А.В. Кузьмин. - Улан-Удэ: Изд-во ВСГУТУ, 2012. - 282 с.
8. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
9. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
10. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
11. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
12. Anholt S. Competitive identity. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2007. - 160 p.
13. Anholt S. Places. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
14. Baker V. Destination Branding for Small Cities. - L.: CLB, 2007. - 192 p.
15. Destination Branding / ed. by N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. - Oxford, UK, Butterworth Heinemann, 2002. - 320 p.
16. Dinnie K. City Branding. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.
17. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & Francis, 2007. - 288 p.
18. Govers R., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.
19. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. - 230 p.

#### Список ресурсов Интернет

1. [ДИЗАЙН ОДЕЖДЫ В СИСТЕМЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ](#) Ергунова О.Т., Зонова М.В., Сагдеева А. [Экономика и социум](#), (2016), 11-1 (ноябрь), 521-524
2. [Изучая географию, любить свою Родину](#) Алексеев Р.А. [Студенческая наука XXI века](#), (2016), 2-1, 70-74
3. [ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Калужского университета](#), (2016), 2 (2 квартал), 5-8
4. [Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга](#) Минаева Л.В. [Российская школа связей с общественностью](#), 4 (2012), 69-92
5. [КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ ТУРИСТСКОГО БРЕНДА В РАМКАХ ГЕОБРЕНДИНГА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИИ НА МУНИЦИПАЛЬНОМ УРОВНЕ \(НА ПРИМЕРЕ Г. ТАГАНРОГА\)](#) Саак А.Э., Жертовская Е.В. [Вестник Национальной академии туризма](#), (2013), 4, 44-50
6. [РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ КЛАСТЕРОВ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНЫХ БРЕНДОВ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ РОССИИ](#) Назаров П.В., Сигова М.В., Шевченко Е.П. [Вестник образования и развития науки Российской академии естественных наук](#), (2014), 1, 80-84
7. [Событийный туризм как основа создания геобрендинга территории](#) Сулейманов А.Р., Шарова И.С., Бузякова И.В., Шведова И.Н. [Геология, география и глобальная энергия](#), (2014), 2 (лето), 162-168
8. [Геобрендинг в индустрии туризма](#) Арпентьева М.Р. [Современные проблемы сервиса и туризма](#), 9 (2015), 3 (сентябрь), 24-35
9. [Музей «Ухта - родина первой российской нефти» как технология геобрендинга](#) Пулькина В.А., Зеленская Е.А. [Высшее образование в России](#), (2012), 4 (апрель), 66-72
10. [Научная конференция как коммуникативный подход к взаимодействию вуза и территории](#) Бритвин А.М., Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. [Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры](#), 101 (2012), -2, 144-150
11. [Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов](#) Языкова П.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2011), 10 (сентябрь), 240-242

12. [Символы Перми в сознании внешней и внутренней аудитории](#) Палкина О.А. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 260-268
13. [Позиционирование спортивных клубов через этнические символы \(на примере клубов Пермского края\)](#) Башминова Е.П. [Перевод, реклама и PR в современной коммуникации](#), (2016), 1, 176-186
14. [РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ: ЕЩЕ ОДИН ОПЫТ АНАЛИЗА ПЕРМСКОГО КЕЙСА](#) Бегишева А.А. [Master's Journal](#), (2015), 2, 379-397
15. [Роль международных спортивных мероприятий в формировании имиджа территории на примере города Казани](#) Прокудина Е.К., Набиуллина М.И. [Вестник экономики, права и социологии](#), (2016), 1, 299-302
16. [Бренд университета в системе территориального брендинга](#) Прохоров А.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2012), 2, 201-203
17. [Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований](#) Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. [Дискурс-Пи](#), 12 (2015), 2, 102-121

#### **Занятие 4-5. Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий.**

1. Особенности проведения аудита территорий.
2. Влияние актуальных трендов – «устойчивое развитие» - экологический туризм – «справедливая торговля» на эффективность геобрендинга.
3. Риски материальные и нематериальные в процессе развития позиционирования территорий.

#### **Практические задания:**

1. Проведите аудит Пермского края как объекта геобрендинга.
2. Установите материальные и нематериальные риски в возможных стратегиях позиционирования Пермского края.

#### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
5. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
7. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
8. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
9. Anholt S. Places. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2009. - 256 p.
10. Ward St. Selling Places. - N-Y.: Routledge, 1998. - 288 p.
11. Wheeler Al. Designing Brand Identity. - N.Y.: Wiley, 2009. - 320 p.
12. Avraham El., Ketter Er. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 248 p.

13. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & francis, 2007. - 288 p.
14. GoversR., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.
15. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. -230 p.
16. Pike St. Destination Marketing. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 424 p.
17. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### **Список ресурсов Интернет**

1. Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/12835> (дата обращения: 26.05.2017).
2. [Имидж территории: практическая коммуникация](#) Скрипникова Н.Н. [Успехи современной науки и образования](#), (2016), 2, 127-129
3. [Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России](#) Ковригина В.А., Лаптева В.В. [Актуальные вопросы экономических наук](#), (2016), 53 (октябрь), 17-22
4. [РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА](#) Голикова Р.С., Сидоренко О.В., Каирова И.А. [Современные тенденции развития науки и технологий](#), (2016), 11-9 (ноябрь), 7-10
5. [БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ](#) Сарафанов А.Д., Никушина А.Н. [Теория и практика современной науки](#), (2016), 3 (март), 661-664
6. [Этнобрендинг в профилактике ксенофобии и экстремизма](#) Сыркин Л.Д., Ляпин А.С., Сафронов А.И., Зуйкова А.А. [Новое в психолого-педагогических исследованиях](#), (2015), 2, 105-110
7. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. [Научные труды Вольного экономического общества России](#), 189 (2014), 88-98
8. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
9. [Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов](#) Языкова П.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2011), 10 (сентябрь), 240-242
10. [Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Пермского научного центра УрО РАН](#), (2016), 2, 34-39
11. [Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России](#) Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. [Экономика и менеджмент инновационных технологий](#), (2016), 12 (декабрь), 10-12

#### **Занятие 6. Имидж-репутация-goodwill в геобрендинге.**

1. Имиджевый и информационный аудит территориального бренда. Имиджевый дефицит.
2. Идентификация составляющих репутации геобренда.
3. Репутационный капитал в геобрендинге.

#### **Практические задания:**

1. Проведите имиджевый и информационный аудит Пермского края. Определите его имиджевый дефицит.
2. Идентифицируйте составляющие репутации Пермского края как геобренда.

#### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### Дополнительная литература

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. -Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
6. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
7. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
8. Dinnie K. City Branding. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.
9. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & francis, 2007. - 288 p.
10. Govers R., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.
11. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. -230 p.
12. Pike St. Destination Marketing. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 424 p.
13. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### Список ресурсов Интернет

1. Брендинг территорий / Электронный источник URL: [http://www.exlibris.ru/services/branding\\_territorial/](http://www.exlibris.ru/services/branding_territorial/) (дата обращения 10.02.2016г)
2. Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/12835> (дата обращения: 26.05.2017).
3. [ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ГЕОБРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ «ЕЛЬЦИН ЦЕНТРА» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ](#) Макарова А.С. *NovaInfo.Ru*, 4 (2016), 44, 338-345
4. [ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА](#) Арпентьева М.Р. *Вестник Калужского университета*, (2016), 2 (2 квартал), 5-8
5. [БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДОВ РОССИИ](#) Сарафанов А.Д., Никушина А.Н. *Теория и практика современной науки*, (2016), 3 (март), 661-664
6. [КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ](#) Кучеров В.И. *Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки*, (2014), 11, 175-179
7. [Событийный туризм как основа создания геобрендинга территории](#) Сулейманов А.Р., Шарова И.С., Бузякова И.В., Шведова И.Н. *Геология, география и глобальная энергия*, (2014), 2 (лето), 162-168
8. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. *Научные труды Вольного экономического общества России*, 189 (2014), 88-98
9. [Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области](#) Шалимова А.А. *Культурная и гуманитарная география*, 2 (2013), 1, 101-108

10. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
11. [Социально-экономический аспект развития потенциала геобрендинга малых и средних городов](#) Языкова П.В. [Социально-экономические явления и процессы](#), (2011), 10 (сентябрь), 240-242

#### **Занятие 7. Коммуникационные модели геобрендинга. PR- и рекламные технологии в геобрендинге.**

1. Алгоритм (модели) создания и продвижения бренда территории.
2. Нарративные технологии (storytelling) и возможности их применения в геобрендинге.
3. Cobranding и ребрендинг в развитии и продвижении территорий.
4. Модели медиа-рилейшнз в геобрендинге, модели создания пресс-центров за пределами территорий.
5. Follow up в программах по геобрендингу и его модели.
6. Интернет и использование онлайн-технологий в геобрендинге. Интернет-коммуникации в геобрендинге.
7. Модели использования рекламы в процессе геобрендинга.

#### **Практические задания:**

1. Определите нарративные технологии (storytelling) и возможности их применения в брендинге Пермского края.
2. Проанализируйте cobranding и ребрендинг в развитии и истории продвижения Пермского края.

#### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.
2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Дэвис Ск., Данн М. Бренд-билдинг. - СПб.: Питер, 2005.- 320 с.
3. Динни К. [и др]. Брендинг территорий / под ред. К. Динни. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
4. Дробо К. Секреты сильного бренда. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 320с.
5. Дэвис С. Управление активами торговой марки. - СПб.: Питер, 2001. - 272 с.
6. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
7. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
8. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами рекламы и PR. - М.: Экономистъ, 2004. - 606 с.
9. Пикулева О.А. Маркетинг и брендинг территорий. - Германия: LAP, 2013. - 156 с.
10. Социальные аспекты имиджевой политики региона /под ред. Л.Н. Цой. - М.: Спутник, 2011. - 355 с.
11. Ashworth Gr., Kavaratzis M. Towards Effective Place Brand Management. - N.Y.: Edward Elgar Pub, 2010. - 279 p.
12. Avraham El., Ketter Er. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 248 p.
13. Dinnie K. City Branding. - N.Y.: Palgrave Macmillan, 2011. - 256 p.
14. Dinnie K. Nation branding. - N.Y.: Taylor & francis, 2007. - 288 p.
15. Govers R., Go F. Place Branding. - N.Y.: Macmillan, 2009. - 256 p.

16. Moilanen T., Rainisto S. How to Brand Nations, Cities and Destinations. - L.: Palgrave Macmillan, 2009. -230 p.
17. Pike St. Destination Marketing. - N.Y.: Butterworth-Heinemann, 2008. - 424 p.
18. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### **Список ресурсов Интернет**

1. Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 12 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/12/12835> (дата обращения: 26.05.2017).
2. [Имидж территории: практическая коммуникация](#) Скрипникова Н.Н. [Успехи современной науки и образования](#), (2016), 2, 127-129
3. [ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕТОДОВ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ В ГЕОБРЕНДИНГЕ НА ПРИМЕРЕ «ЕЛЬЦИН ЦЕНТРА» В Г. ЕКАТЕРИНБУРГЕ](#) Макарова А.С. [NovaInfo.Ru](#), 4 (2016), 44, 338-345
4. [Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России](#) Ковригина В.А., Лаптева В.В. [Актуальные вопросы экономических наук](#), (2016), 53 (октябрь), 17-22
5. [Применение программно-целевого подхода управления в геобрендинге](#) Суфиянова Я.Р. [Вестник магистратуры](#), (2015), 12-3 (декабрь), 31-32
6. [ГЕОБРЕНДИНГ КАК ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ](#) Арпентьева М.Р. [PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект](#), (2016), 14 (), 32-43
7. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. [Научные труды Вольного экономического общества России](#), 189 (2014), 88-98
8. [Интернет-маркетинг в продвижении бренда Калининградской области](#) Шалимова А.А. [Культурная и гуманитарная география](#), 2 (2013), 1, 101-108
9. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
10. [Системный геобрендинг в развитии инновационной экономики региона](#) Арпентьева М.Р. [Вестник Пермского научного центра УрО РАН](#), (2016), 2, 34-39
11. [Территориальный маркетинг как инструмент развития регионов России](#) Никушина А.Н., Сарафанов А.Д., Анастасова А.С., Павлова А.С. [Экономика и менеджмент инновационных технологий](#), (2016), 12 (декабрь), 10-12
12. [Геобрендинг Екатеринбурга для внешних и внутренних целевых аудиторий: анализ социологических исследований](#) Попова О.И., Григорьева Е.С., Морозова И.Ю. [Дискурс-Пи](#), 12 (2015), 2, 102-121

#### **Занятие 8-9. Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга.**

1. Возможности применения методологий измерения эффективности в PR; измерение эффективности программ по геобрендингу.

2. Социологические исследования в геобрендинге: система эффективности

#### **Практические задания:**

1. Составьте программу исследований с целью создания программы геобрендинга Пермского края.

2. Составьте программу оценки эффективности программы по геобрендингу.

#### **Основная литература**

1. Геобрендинг / под ред. Т.Ю. Лебедевой [и др.] - Р., Milan, Monreal, М.: L'Harmattan, -IEERP, 2014. -248 с.

2. Визгалов Д.В. Брендинг города. - М.: Фонд «ИЭГ», 2011. - 158 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анхолт С. Брендинг. - М.: Кудиц - Образ, 2004. - 272 с.
2. Брендинг малых и средних городов России: материалы Всерос. конф. / под ред. А.М. Бритвина. - Екатеринбург: УрГУ, 2012. - 300 с.
3. Бритвина И.Б., Старостова Л.Э. Брендинг территории // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. - 2014. - № 3. - С. 163-171.
4. Козырев В.В. Бренд территории // Креативная экономика. - 2011. - № 2 (50). - С. 100-104.
5. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. - 382 с.
6. Rainisto S.K. Success Factors of Place Marketing. Diss. ... doct. tech. sc. - Finland, Helsinki: H. Univ. of Technology, 2003. - 140 p.

#### Список ресурсов Интернет

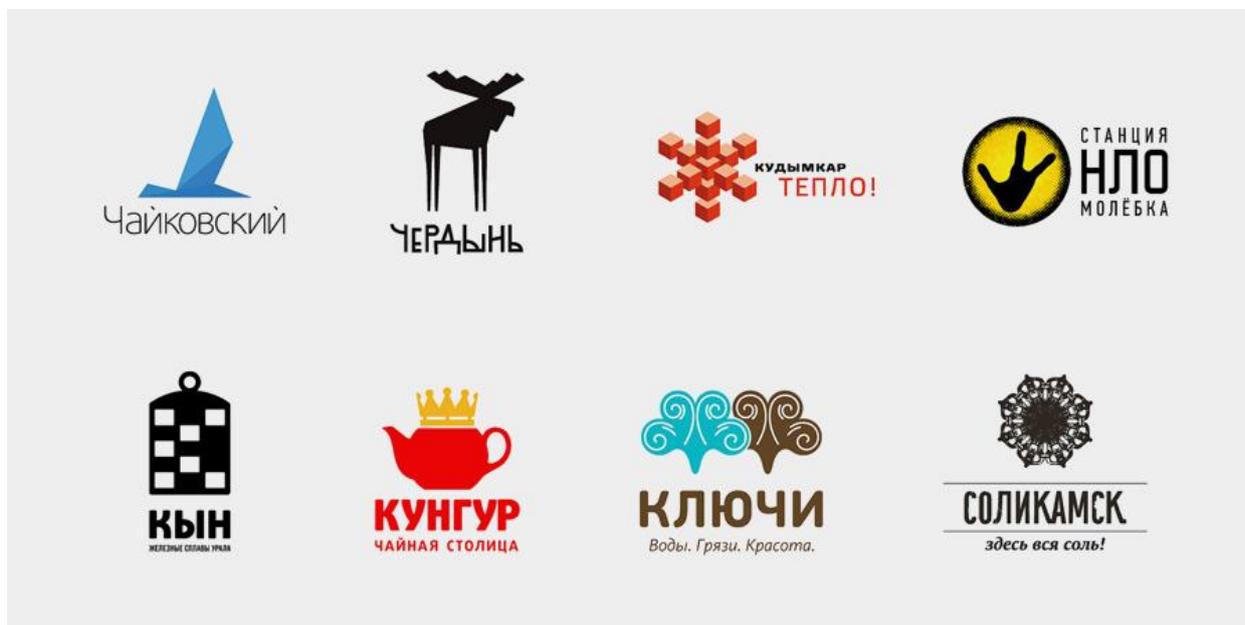
1. <http://citybranding.ru/>
2. [Перспективы и проблемы развития геобрендинга в России](#) Ковригина В.А., Лаптева В.В. [Актуальные вопросы экономических наук](#), (2016), 53 (октябрь), 17-22
3. [Применение программно-целевого подхода управления в геобрендинге](#) Суфиянова Я.Р. [Вестник магистратуры](#), (2015), 12-3 (декабрь), 31-32
4. [РОЛЬ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА](#) Голикова Р.С., Сидоренко О.В., Каирова И.А. [Современные тенденции развития науки и технологий](#), (2016), 11-9 (ноябрь), 7-10
5. [КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ МОНОГОРОДОВ КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ РЕСУРС ГЕОБРЕНДИНГА В РОССИИ](#) Кучеров В.И. [Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки](#), (2014), 11, 175-179
6. [ГЕОБРЕНДИНГ \(ОПЫТ РОССИЙСКОГО МАРКЕТИНГА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ\)](#) Иванцов П.П., Лучук Е.В. [Научные труды Вольного экономического общества России](#), 189 (2014), 88-98
7. [Многоуровневая концентрическая модель территориального брендинга](#) Ангелова О.Ю., Дмитриева Е.М. [Экономика и предпринимательство](#), (2015), 8-2 (август), 281-284
8. [РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ: ЕЩЕ ОДИН ОПЫТ АНАЛИЗА ПЕРМСКОГО КЕЙСА](#) Бегишева А.А. [Master's Journal](#), (2015), 2, 379-397

#### ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Геобрендинг в системе брендинговых коммуникаций.
2. История формирования геобрендинга в системе PR и международных коммуникаций. Геобрендинг в системе PR и территориального менеджмента.
3. Генетический код геобренда. Бренд территории как нематериальный актив.
4. Тренды и общественные инновации в геобрендинге. Геобрендинг как коммуникационная модель.
5. Целевые аудитории в геобрендинге.
6. Событийные коммуникации в геобрендинге. История использования событийных технологий в геобрендинге (примеры удачного позиционирования и разбор типичных ошибок).
7. Тренд «культура и искусство» в позиционировании и продвижении территорий. Форматы событийной коммуникации в программах по геобрендингу.
8. «Индустриальный туризм» как формат событийного менеджмента.

9. Мультикультурный аспект в геобрендинге. Возможности и условия продвижения территории в международном общественном мнении. Использование международных событий в геобрендинге.
10. Геобрендинг в «устойчивом развитии» и стратегии развития территорий. Риски материальные и нематериальные в процессе развития позиционирования территорий.
11. Особенности проведения аудита территорий. Влияние актуальных трендов – «устойчивое развитие» - экологический туризм – «справедливая торговля» на эффективность геобрендинга.
12. Экономика и финансы в геобрендинге. Бизнес-составляющая процесса геобрендинга, использование бизнес-партнеров для обеспечения информационного поля, репутационные составляющие регионального бизнеса.
13. Местные бренды и местные производители, влияние «made in» на имидж и репутацию местного производителя и бренд.
14. Инвестор-релейшнз в системе геобрендинга. Влияние кредитных рейтингов территорий (стран). Лоббирование и public affairs. Работа со спонсорами. Оценка стоимости бренда.
15. Имидж-репутация-goodwill в геобрендинге. Алгоритм (модели) создания и продвижения бренда территории. Cobranding и ребрендинг в развитии и продвижении территорий.
16. Нарративные технологии (storytelling) и возможности их применения в геобрендинге. Модели медиа-релейшнз в геобрендинге, модели создания пресс-центров за пределами территорий. Follow up в программах по геобрендингу и его модели.
17. Интернет и использование он-лайн технологий в геобрендинге. Интернет-коммуникации в геобрендинге. Модели использования рекламы в процессе геобрендинга.
18. Возможности применения методологий измерения эффективности в PR, измерение эффективности программ по геобрендингу. Особенности формирования оценки бренда и геобренда на основе существующих методологий.
19. Социологические исследования в геобрендинге: оценка эффективности. Политконсалтинг в системе геобрендинга.
20. Оценка эффективности программ в сфере брендинга и геобрендинга.

## МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ АНАЛИЗА

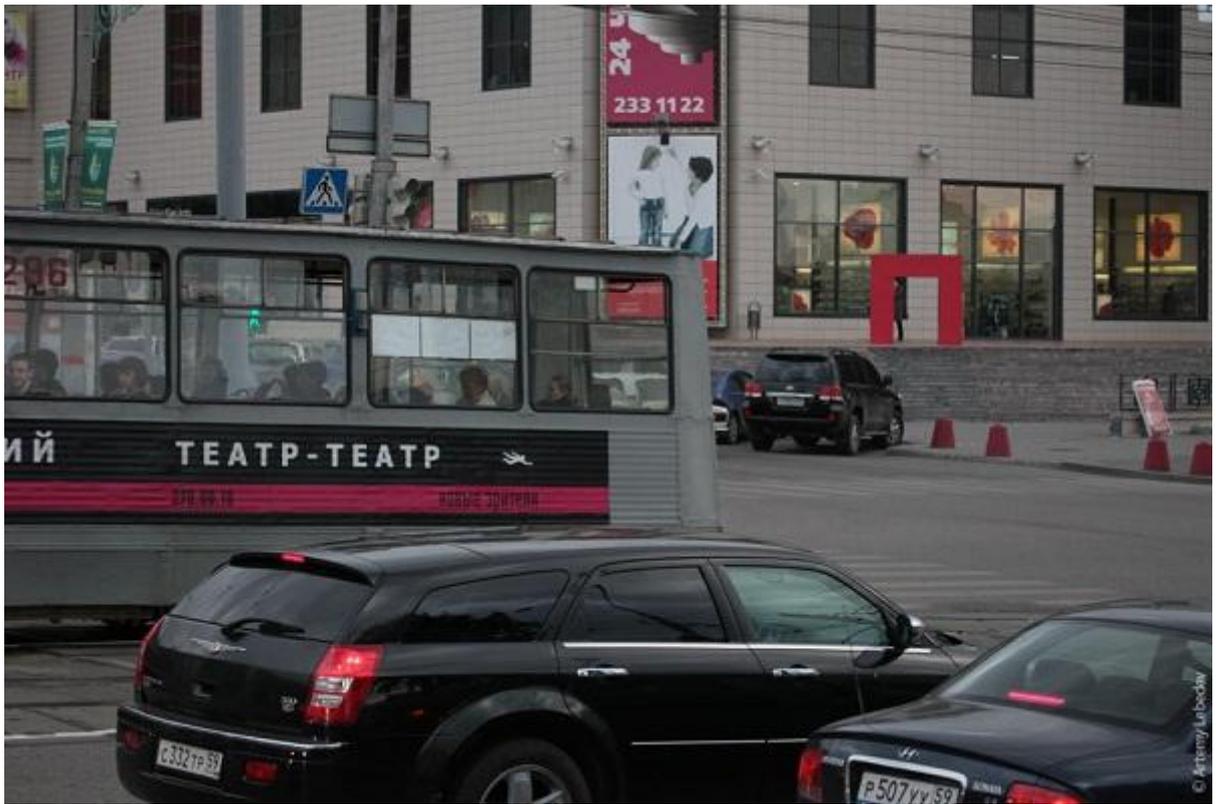


## Пермь

В 2009 году в Перми по инициативе пермского губернатора Олега Чиркунова был создан Пермский центр развития дизайна (ПЦРД), возглавил Артемий Лебедев.

«Дизайна в России практически нет. Поэтому мы так далеко от развитых стран по уровню жизни, по воспринимаемому качеству жизни, по уровню конкурентоспособности производств. Мы не умеем создавать добавленную стоимость, не видим взаимосвязи, причин процессов изменений. Цель ПЦРД – создавать возможности. Задача – максимально способствовать тому, чтобы улучшалось все, что можно улучшить», — [писал](#) Лебедев в одном из первых своих постов о центре.

Брендинг начался с предложения использовать в качестве логотипа Перми красную букву П. Как сообщил автор логотипа, он будет использоваться везде — от урн и скамеек до афиш и бланков. При этом логотип не является заменой гербу.





У Перми есть собственный шрифт, чего нет ни у одного другого города России.

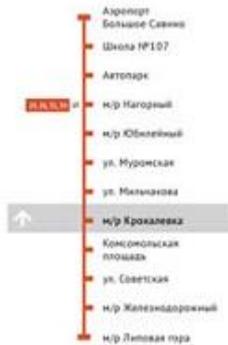
# м/р Крохалевка

Автобус  
**11**  
Bus

Автобус  
**26**  
Bus

Троллейбус  
**5**  
Trolleybus

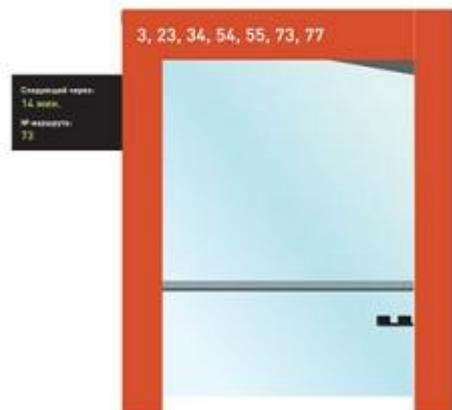
Трамвай  
**7**  
Tram



## Интервалы движения общественного транспорта

	Автобус 11	Автобус 26	Троллейбус 5	Трамвай 7
Начало	6:23 6:36	6:06 6:48	6:29 6:52	7:14 7:40
4	11-16	15-23	10-19	7-13
9	8-13	9-17	9-18	12-20
15	5-9	6-11	4-7	3-9
19	20-36	15-28	18-26	16-31
Окончание	23:34 23:36	22:10 23:29	22:56 23:14	23:49 0:18





**Информация на остановке:**

1. Расписание и интервалы маршрутов
2. Схема расположения ближайших остановок
3. Схема маршрутов, проходящих через данную остановку, а также маршрутов, на которые можно пересесть
4. Полупрозрачная карта Перми, со схемой транспорта (на стекле)
5. Название остановки, предыдущие и последующие маркеры [известные места, развязки, пересадочные узлы, достопримечательности и пр.]
6. Информационное электронное табло, показывающее следующий автобус и время до его прихода

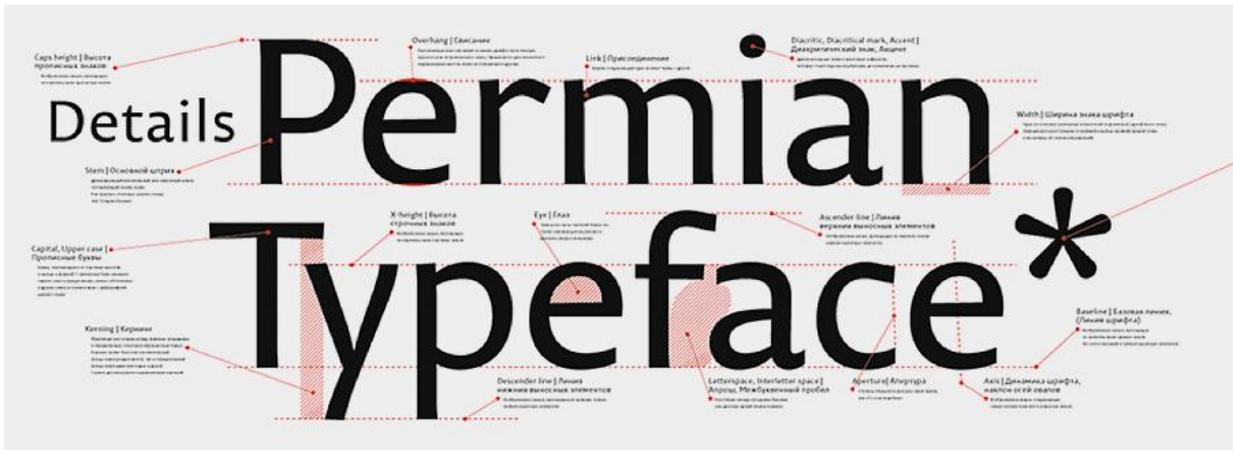
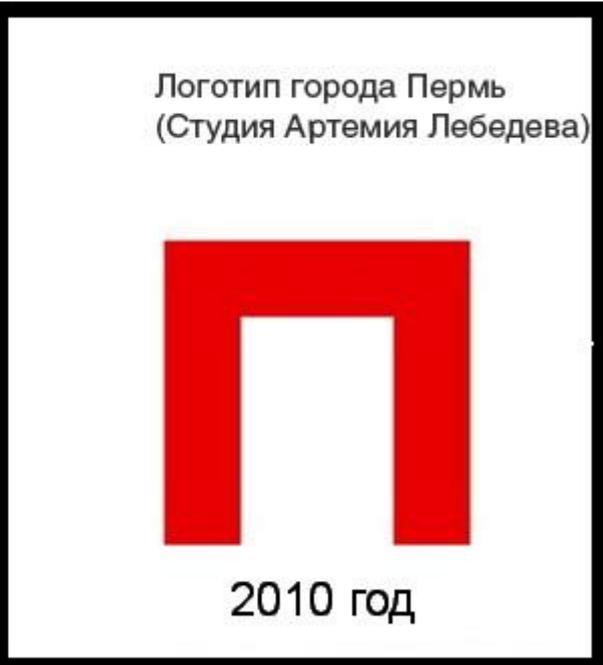
Интервалы движения							
	Начало	6	8	11	19	24	Остановка
11	8:21	11-16	8-13	5-9	1ч. 23 мин. - 1ч. 36 мин.	25:54	25:56
	8:56						
26	8:05	20-27	9-12	4-14	20:56	25:48	25:51
	8:43						
54	8:11	15-19	7-12	3-5	25:58	22:50	23:59
	8:30						
76	8:47	4-10	4-13	14-19	10:14	20:54	8:06
	7:56						





<http://www.adme.ru/>





Дизайн в городе: арт-директор Студии Артемия Лебедева о судьбе Пермского проекта <https://forum.artinvestment.ru/blog.php?b=221502>



## Амстердам

Все шансы повторить успех кампании I Love NY имеет кампания «I AmSterdam», которая обыгрывает в своем слогане/логотипе английскую грамматическую конструкцию I Am — «Я есть». Емкое и глубокое выражение указывает на то, что Амстердам — это люди, которые в нем есть. Постоянно живущие и приехавшие увидеть город. И в каждом человеке, бывавшем в нем, есть часть свободного и веселого Амстердама. Логотип воплощен в «уличной скульптуре», сумках, футболках и прочей сувенирной атрибутике.







## Копенгаген

Логотип датской столицы разработала датская же студия PeopleGroup. Дизайнеры представили Копенгаген открытым во всех смыслах городом и воплотили это в виде «кнопки» OPEN, которая является частью названия города — как и в случае с местоимением I am в Амстердаме.



Новый лого потребовался Копенгагену в целях привлечения большего количества туристов, бизнесов, инвестиций и так далее. И в этом знаке должно было уместиться всё, что может сказать город мировому сообществу о себе — о комфорте жизни, о дружелюбности по отношению к окружающей среде (треть города ездит на работу на велосипедах), к бизнесу, к дизайну, о толерантности, о том, что это красивый город, в конце концов.

Логотип PeopleGroup был выбран из предложений 30 дизайнерских фирм. Интересно, что из пяти финалистов три студии предлагали игру со словом OPEN. Победителем признали лого, предполагающее наиболее легкое и широкое использование в рекламных кампаниях.



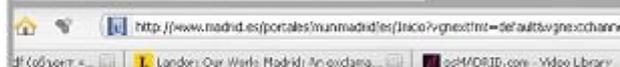


## Мадрид

Когда в агентстве Landor в 2005 году приступали к разработке айдентики для Мадрида, главным было отойти от стереотипа «Мадрид — это фламенко и коррида». Новый визуальный образ должен был подчеркнуть современность и динамичность этой европейской столицы, сохранив при этом особенности города.

В результате были выбраны яркие контрастные цвета и синтаксическая особенность испанского языка. В испанском вопросительные и восклицательные знаки дублируются в начале предложения в перевернутом виде.

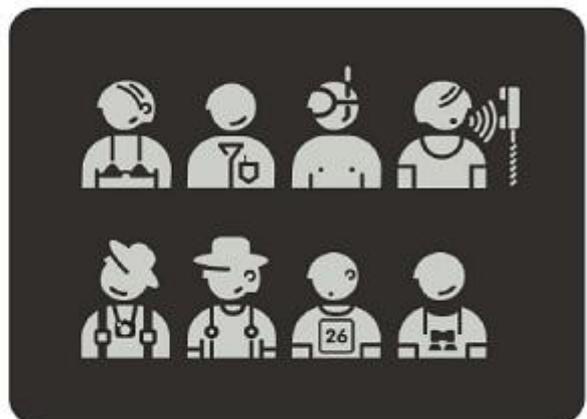
В 2006 году Мадрид посетило на 620 тысяч человек больше.

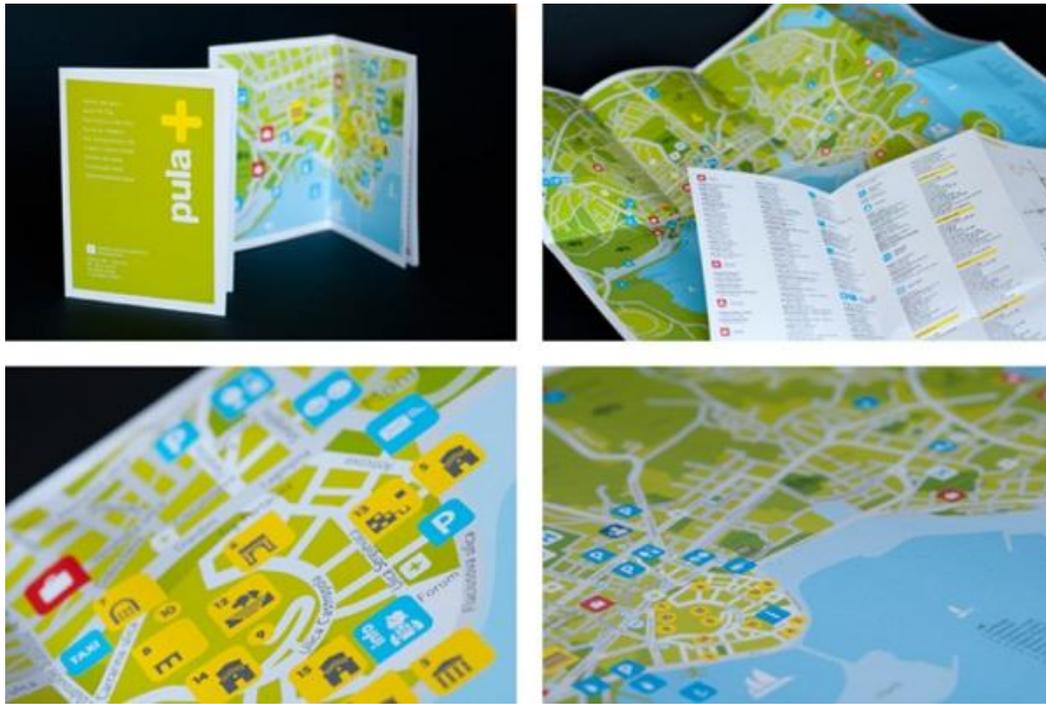


## Пула

Хорватский город Pula брендировали в Paragibureau. Это маленький город на побережье Адриатики с 60 тысячами жителей. Город при этом принимает 240 000 туристов в год, каждый из которых проводит в Пуле в среднем 5 дней. А хотелось большего — увеличить конкурентоспособность города и придать ему значение важного туристического объекта, в котором есть не только амфитеатр времен Римской империи, но и все остальное. Была выбрана стратегия «Пула = культура + история + природа». Плюс и стал основным элементом айдентики. Слоган: «Pula is More».







## Мельбурн

Из крупных брендинговых проектов имеет смысл также отметить смену логотипа города Мельбурна, Австралия. В июле этого года власти Мельбурна представили новый логотип города. Он представляет собой букву «М», напоминающую по форме кристалл. Создание нового логотипа обошлось правительству Мельбурна в 240 тысяч долларов. Разработку логотипа осуществило агентство Landor. По словам мэра Мельбурна Роберта Дойла (Robert Doyle), предыдущий символ города создавался еще «когда он слушал Vanilla Ice и MC Hammer» (популярные в 1990-х годах исполнители). Дойл добавил, что для Мельбурна «жизненно важно», чтобы у города появился «инновационный и сильный бренд». Новый символ должен постепенно заменить около 50 различных логотипов, которые сейчас используют власти Мельбурна.





## Гонконг

Логотипом Гонконга, одного из важнейших экономических центров Азии, ожидаемо является дракон. Фактически, это все равно что сделать логотипом России бурого медведя. То есть взята ассоциация первого порядка, которая доведена до ума дизайнерами и принимается любым человеком сразу же, поскольку практически у каждого есть определенные представления о той или иной стране или городе. И Гонконг, утверждая свой логотип, хотел подчеркнуть и свое культурное наследие, и свою устремленность в будущее.

На выходе получился летящий вперед дракон, в теле которого спрятаны буквы Н и К (Hong Kong), а хвост представляет собой разноцветные ленты, символизирующие многогранность и гибкость Гонконга. Красная — силу духа граждан этого региона, синяя — бескрайнее небо Гонконга, зеленая — экологичность.





## Монреаль

Канадская метрополия Монреаль выбрала себе новую айдентику в рамках долгосрочной стратегии экономического развития. Пять разноцветных частей буквы М представляют Большой Монреаль: «Монограмма, твердо стоящая на трех ногах, отсылает к корням населения Монреаля и его прагматизму. Стилизованные доброжелательные изгибы отражают тепло и направленность вперед. Лого может быть легко адаптировано под любые нужды».



## Абу-Даби

Для столицы Объединенных Арабских Эмиратов айдентику выполнило австралийское M&C Saatchi.



travellers welcome

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789-!@#\$%^&\*(){}:"?/>

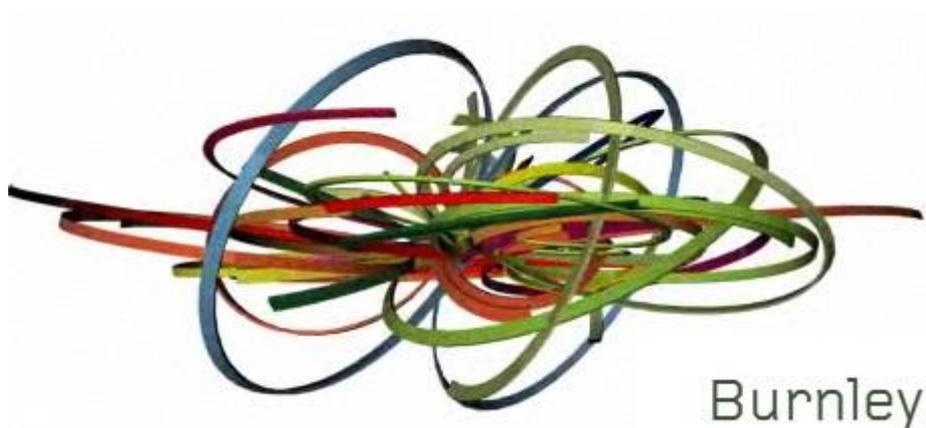
نرحب بالزوار

أب ت ث ج ح خ د ذ ر ز س ش ص ض ط ظ ع غ ف ق ك ل م ن ه و ي ء  
 لا ئ إ ؤ كل ج ع ع ق م م ش ث ل ل ط ة ئ ي  
 01234567890 () [- ^ \* \$ % < > « » : ; . { } ! / ?



## Burnley

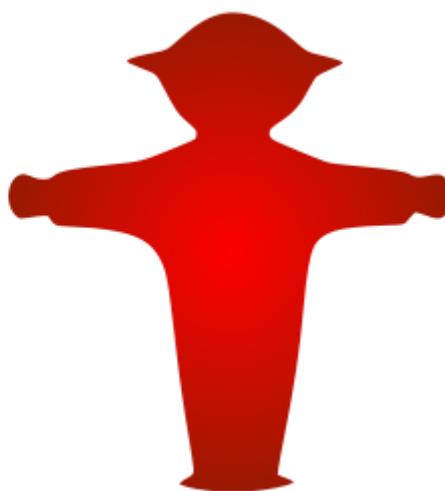
В маленьком английском городке Бернли в Ланкашире проживает всего 75 000 человек. И вот такой у них логотип.



Разработанный в Burnley Vision Board, логотип сложной формы, по задумке, должен отражать самые разнообразные стороны Бернли. По некоторым данным, лого в плоской проекции представляет собой контуры города с пригородами. Красным цветом обозначена урбан-зона, а зеленым — сельские просторы. Профессиональные издания назвали это порождение

фантазии британских креативщиков «попыткой ничего быть всем». Однако же на свою айдентику Бернли планирует потратить 110 000 фунтов из гранта в 300 000 фунтов от Агентства Развития Северо-Запада Великобритании.

## Берлин



Брно

**B | R | N | O**

Прага

<b>PRA</b>	<b>HA</b>
<b>PRA</b>	<b>GUE</b>
<b>PRA</b>	<b>GA</b>
<b>PRA</b>	<b>G</b>

## Johannesburg



**a world class African city**

## Ванкувер и Лондон

Если город выигрывает право на проведение Олимпиады, то можно с уверенностью утверждать, что на несколько лет до собственно главного мирового спортивного события и на год-другой после, брендингом города занимается именно Олимпийский Комитет и оргкомитет, устраивающий Олимпиаду.



4 июня 2007 года оргкомитет Олимпиады-2012 обнародовал логотип и представил общественности «бренд-манифест» всей Олимпиады в целом и ее графического оформления в частности. Разработка логотипа, которой занималась компания Wolff Olins, заняла год и стоила 800 тысяч долларов.

Всего за 3 дня поднялись волны общественного негодования и более чем существенный резонанс в мировых СМИ.

Представленный логотип мало кому понравился с ходу, на сайте [gopetition.co.uk](http://gopetition.co.uk) за два дня было собрано около 50 тысяч подписей под протестом против этого лого. Оргкомитет Олимпиады-2012 вынудили убрать с сайта ролик с анимацией, поскольку яркие цветовые вспышки в нем послужили причиной десяти приступов эпилепсии.

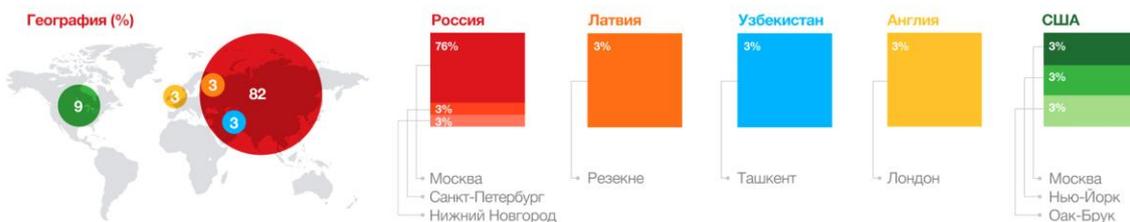
Но с другой стороны, паблисити город-хозяин летней олимпиады получил нешуточное. К тому же, защитников нового логотипа также нашлось немало.





<b>03</b> Логотипы Москвы		А	Б	В	
Г	Д	Е	Ё	Ж	З
И	Й	К	Л	М	Н
О	П	Р	С	Т	У
Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ
Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я

АВТОРЫ:



- |  |  |   |
|--|--|---|
| <p><b>А</b> Американский. Логотип г. Москва, Айдахо, США</p> <p><b>Б</b> Банковский. Логотип Банка Москвы.</p> <p><b>В</b> Вязаный. Федор Балашов.</p> <p><b>Г</b> Глазастый. Коммуникационная группа KremlinMultimedia.</p> <p><b>Д</b> Девяносто третий. Сергей Новиков, 1993 год.</p> <p><b>Е</b> Ежедневный. Самуил Кравец, 1935 год.</p> <p><b>Ё</b> Ёлочный. Протей Темен.</p> <p><b>Ж</b> Жабий. Алексей Гусев.</p> <p><b>З</b> Звездный. Агентство SmartHeart.</p> <p><b>И</b> Имперский. Виталий Рынский.</p> <p><b>Й</b> Нью-Йоркский. Автор неизвестен.</p> | <p><b>К</b> Конструктивистский. Ирина Кикина.</p> <p><b>Л</b> Ленточный. Динара Фролова.</p> <p><b>М</b> Ми-ми-мишный. Антон Шнайдер.</p> <p><b>Н</b> Нетленный. Логотип McDonald's, Jim Schindler.</p> <p><b>О</b> Оригамный. Universal Brands.</p> <p><b>П</b> Перьевой. Christopher Vincent for Christie's.</p> <p><b>Р</b> Ручной. Стас Поляков.</p> <p><b>С</b> Столичный. Наташа Ой.</p> <p><b>Т</b> Тайный. Secret Moscow.</p> <p><b>У</b> Узбекский. Денис Алешенко.</p> <p><b>Ф</b> Флаговый. Официальный логотип города-кандидата.</p> | <p><b>Х</b> Хмурый. Константин Антонов.</p> <p><b>Ц</b> Цирковой. Игорь Ермолаев.</p> <p><b>Ч</b> Чрезмерный. Роман Кузнецов.</p> <p><b>Ш</b> Шарообразный. Babushkov™.</p> <p><b>Щ</b> Щитовой. Алексей Клементьев.</p> <p><b>Ъ</b> Съедобный. Виктор Меламед.</p> <p><b>Ы</b> Небезызвестный. Владимир Арсентьев, 1979 г.</p> <p><b>Ь</b> Дьютифришный. Логотип магазина беспошлинной торговли.</p> <p><b>Э</b> Эркеновский. Эркен Кагаров.</p> <p><b>Ю</b> Ювелирный. Валерия Ваиц.</p> <p><b>Я</b> Яндексковский. Виктор Антонов.</p> |
|--|--|---|

Азбука  
Городов

Выпуск №3  
«Логотипы Москвы»  
10.06.2013

e-mail: alpha@citybranding.ru

www.citybranding.ru/alpha3



Херсон



Керчь



Судак



Чернигов



Львов



Камянец



Черновцы



Одесса



Харков



Саки



Днепропетровск



Донецк



Кременчук



Феодосия



Крым



Одесса



Севастополь



Ялта



Киев

# АЗБУКА ГОРОДОВ

			А  Астана	Б  БРЕСТ	В  Ву́кча
Г	Д 	Е 	Ё  Your BURG ekaterinburg	Ж  ЖЕЗҚАЗҒАН	З  ЗАПОРІЖЬЕ
И 	Й  Иошка	К  КАРАКОЛ	Л  ЛУЦЬК Прекрасно! Карпатська!	М  МАГНИТОГОРСЬК МІСЬКО ВІСНОВИ СІМ'ЯТИ І АРМІ	Н  НИЖНИЙ НОВГОРОД
О  Одеса	П 	Р  РУДНЫЙ	С  СМОЛЕНСК	Т  ТВЕРЬ	У  УСТЬ-КАМЕНОГОРСЬК ӨСКЕМЕН
Ф  ФЕОДОСИЯ	Х  Kharkiv ХАРКІВ	Ц	Ч  ЧЕРАДЫНЬ	Ш  ШЫМКЕНТ	Щ
Ъ	Ы  ҚЫЗЫЛОРДА	Ь  ЛЬВІВ ВІДКРИТИЙ ДЛЯ СВІТУ	Э  ЗЖИБАСТУЗ	Ю	Я 