УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ)

Культура открытого города: брендинг территории

Аннотированный библиографический список к IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, 7-10 ноября 2023 г.

(по материалам научной электронной библиотеки eLIBRARY)

Екатеринбург
2023

УПРАВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ АДМИНИСТРАЦИИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА» (институт) (МБОУ ВО ЕАСИ)

Культура открытого города: брендинг территории

Аннотированный библиографический список к IX Всероссийской
(с международным участием) научно-практической конференции,
7-10 ноября 2023 г.

Екатеринбург

2023

91.9:71.4
К 90

К 90 Культура открытого города: брендинг территории: аннотированный библиографический список к IX Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции, 7-10 ноября 2023 г.: (по материалам научной электронной библиотеки eLIBRARY) / сост., ред. С. П. Кожинова. – Екатеринбург : МБОУ ВО ЕАСИ, 2023. – 47 с.

В указатель включены статьи из журналов за период с 2018 по 2023 гг., полные тексты которых представлены в Научной электронной библиотеке eLIBRARY.

91.9:71.4
© МБОУ ВО ЕАСИ

Содержание

Раздел 1. Территориальные бренды. Город как бренд 6

Раздел 2. Брендинг города как туристского направления 15

Раздел 3. Современные технологии продвижения бренда территории (на примере российских городов) 20

Раздел 4. Визуальные коммуникации в геобрендинге 27

Раздел 5. IT-технологии в брендировании территории 32

Раздел 6. Медиа-имидж территории. Рекламная деятельность, журналистика и связи с общественностью в формировании бренда территории 34

Раздел 7. Личный брендинг как фактор продвижения территории 37

Раздел 8. Брендинг образовательного учреждения для брендинга города 39

Раздел 9. Екатеринбург – 30(0) лет трансформаций 42

Библиографический список

Раздел 1. Территориальные бренды. Город как бренд

1. **Абаев А. Л.** Разработка эффективных брендов территорий с применением эконофизических моделей миграционных потоков / А. Л. Абаев, В. Н. Крючков, А. А. Чуб // Вопросы этнополитики. – 2020. – № 3. – С. 20-32. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=45570520 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье обосновывается положение о том, что бренд территории предназначен стать драйвером развития территории и позитивных сдвигов в экономическом положении населения. Одним из методов выяснения причин недостаточного развития территории авторами предлагается изучение миграционных потоков, поскольку они наглядно показывают желание (или нежелание) населения территории участвовать в ее развитии. Предложен механизм учета показателей миграционных потоков для управления брендом территорий и вывод, что в современных условиях особое значение приобретает грамотная и своевременная информация о «плюсах» и «минусах» каждой территории, нуждающейся в притоке определенного контингента новых жителей и удержании контингента из числа коренных жителей. Брендинг – один из наиболее действенных инструментов подобного информирования.

2. **Анджелич В. Б.** Бренд города как средство персонализации городской среды / В. Б. Анджелич // Артэфакт. – 2021. – № 16. – С. 83-90. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47687564 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье характеризуются некоторые проблемы современной городской среды, связанные с процессами урбанизации; Особое внимание уделяется проблеме потери идентичности городских пространств. Раскрываются понятия: «персонализация городской среды», «бренд», «бренд территорий», «бренд города»; «брендинг» деятельность по формированию бренда города; «имидж» и «репутация» исследуют взаимосвязь между концептуальными понятиями. Рассматриваются потенциальные возможности таких брендов, как социокультурный феномен и коммуникативно-функциональное образование, в решении проблем гуманизации городской среды. Обосновывается инновационность бренда как средства идентификации городской среды и культурной самобытности городского сообщества.

3. **Анисимов Д. В.** Создание нового бренда города на основе адаптации объектов промышленного наследия / Д. В. Анисимов, И. Е. Гришечкина // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2019. – Т. 2. – С. 6-13. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37382941 (дата обращения: 05.10.2023).

Исследование посвящено проблеме снижения социально-экономической привлекательности городов и поиску новых путей развития потенциала поселения через поиск его отличительных черт и исторических особенностей, выделению основных факторов, влияющих на развитие территорий в современных условиях, а также применению сформулированных принципов на примере города Иваново и его текстильных фабрик.

4. **Балезина Е. А.** Бренд территории как результат реализации социокультурного проекта / Е. А. Балезина, В. В. Форостян // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2019. – № 4. – С. 610-619. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=41598461 (дата обращения: 05.10.2023).

В современной практике управления городским пространством, ресурсами и имиджем территории бренд малых городов и сельских поселений сопряжен с большим количеством проблем (трудно найти разницу между близкорасположенными малыми городами и сельскими поселениями, бренд ассоциируется с административным центром, ресурсы территории быстро истощаются, долгосрочная градостроительная политика и ее эффективная координация отсутствуют). Между тем, развитие бренда малых городов и сельских поселений возможно с помощью ведения эффективной политики или за счет финансирования государственными органами и коммерческими организациями. Социокультурные проекты, трансформирующиеся в бренд территории, - один из инструментов городского планирования (помощь в создании рабочих мест, решении экологических проблем, привлечении потенциальных партнеров). Цель данной публикации – охарактеризовать реализованные в малых населенных пунктах социокультурные проекты ООО «Лукойл-Пермь» с точки зрения их становления в качестве брендов территорий.

5. **Бурлакова Е. В.** Стратегия повышения конкурентоспособности бренда территории / Е. В. Бурлакова, С. М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2019. – № 1(13). – С. 13-17. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37105212 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье затрагивается проблема продвижения регионального и национального брендов. В современных условиях глобализации и роста конкуренции бренд территории занимает лидирующее место среди способов эффективного продвижения и популяризации территории.

6. **Газнюк Л. М.** Брендинг города: от культурных индустрий к креативной экономике / Л. М. Газнюк, Я. О. Дьяченко // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Философия. – 2019. – № 4(50). – С. 147-152. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42391923 (дата обращения: 05.10.2023).

Рассматриваются вопросы распространения практики брендинга на феномен города, данная связь меняется с развитием и переосмыслением значений и роликов

культурных индустрий в XX веке, их трансформацией в креативные индустрии. Также в работе отмечаются риски мифологизации городского пространства, его ключевых структур и символов, связанных с применением маркетинговых стратегий в отношении более широкого явления, каким бы традиционным ни был город.

7. **Гененко О. Н.** Инструменты эффективного брендинга территории: теоретический аспект / О. Н. Гененко, Е. В. Мирошниченко, С. А. Ряднова // Бизнес. Образование. Право. – 2023. – № 1(62). – С. 109-114. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50320202 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена эффективному продвижению территории с использованием маркетинговых инструментов бренда. Представлен ретроспективный анализ политики формирования имиджа региона, рассмотрения практики разных государств и субъектов Российской Федерации в построении и территориальном бренде. Уточнено понятие определения брендинга с учетом анализа международных и отечественных исследований в данной области. Проведена тесная параллель между понятиями «имидж территории» и «брендинг территорий». Рассмотрены брендбуки более двадцати субъектов Российской Федерации, что является показателем алгоритма брендирования территории. Определена роль маркетинговых технологий в успешном построении территориального бренда.

8. **Горгорова Ю. В.** Архитектурно-градостроительные уровни территориального брендинга / Ю. В. Горгорова // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2022. – № 1(52). – С. 101-106. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48180145 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлена иерархия единой концепции бренда места с позиции архитектурно-градостроительных уровней. Эта иерархическая система зависит от специфики территории. Решения всех описанных в статье архитектурно-градостроительных уровней, начиная от городов, связанных зонтичным брендом, и заканчивая малыми архитектурными формами, плоскостными и объемными объектами городской среды не должны противоречить друг другу. Взаимосвязь всех архитектурно-градостроительных уровней, описанных в статье, и их подчинение общей концепции позволит сформировать и выстроить целостный территориальный бренд.

9. **Горгорова Ю. В.** Перспективы архитектурно-градостроительного развития городов России, объединенных территориальными зонтичными брендами / Ю. В. Горгорова // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. – 2022. – № 4(62). – С. 142-152. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49956719 (дата обращения: 05.10.2023).

В работе изучались вопросы совместного развития городов, подчиненных единой концепции территориального бренда. Целью исследования является определение нынешних зонтических территориальных брендов в России и создание

объединений городов, которые могли бы эффективно функционировать совместно, подчиненные общие идеи, основанные на комплексном аварийно-строительном оборудовании. Задачи исследования: выявить показатели объединения городов в России, подчиненные общей концепции определения бренда; определить принципы формирования и группировки городов для включения их в концепцию развития территории; сделать упор на перспективные направления архитектурно-градостроительного развития территориальных зон брендов в России. Выполнен обзор существующих, реализуемых и Рекомендованных для реализации в России наиболее перспективных концепций, объединяющих города территориальными зонтичными брендами.

10. **Гришанин Н. В.** Особенности коммуникации в территориальном брендинге / Н. В. Гришанин, И. А. Ильина // Российская школа связей с общественностью. – 2019. – № 14. – С. 59-68. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41416918 (дата обращения: 05.10.2023).

Цель данной статьи – анализ брендинга Северо-Западного Федерального региона. Брендинг территорий - глобальное явление, охватившее самые разные города и страны мира. Он важен для повышения узнаваемости и конкурентоспособности региона и выгодного присутствия его образа в СМИ. Последовательное систематическое и планомерное прохождение этапов «узнавания и принятия» позволит улучшить репутацию и, как следствие, повысить конкурентоспособность региона в условиях современного информационно-коммуникационного пространства.

11. **Донгузов К. А.** Брендинг территории: влияние горожан на создание бренда территории / К. А. Донгузов, Э. И. Хакимова // Научный журнал. – 2022. – № 2(64). – С. 76-80. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48676792 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается понятие «брендинг территории», определяющие концепции брендинга и стейкхолдеров, влияющих на его создание, в частности, жителей территории. Главным образом, говорится о необходимости вовлечения жителей в разработку бренда города. Результаты, описанные в статье, будут полезны в практической работе с городами и при дальнейшем развитии теоретической основы территориального брендинга и дизайн-кодирования.

12. **Евменов А. Д.** Символический капитал как элемент бренда города / А. Д. Евменов, И. Ю. Благова // Петербургский экономический журнал. – 2021. – № 2. – С. 24-33. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46231027 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье проанализированы предпосылки к усилению роли брендинга в социально-экономическом развитии городов Российской Федерации. Исследованы подходы к определению понятия символического капитала, дана оценка роли и значимости символического капитала в брендировании территорий. Проведен анализ известных брендов малых городов, выявлены ключевые составляющие

символического капитала, использованные в успешных практиках. Определены перспективы развития территориального брендинга в современных условиях. Предложен алгоритм разработки бренда малого города на основе его символического капитала.

13. **Захарчук Е. А.** Индивидуализация городов как один из факторов сохранения человеческого капитала / Е. А. Захарчук, В. Е. Упоров // Вестник университета. – 2021. – № 12. – С. 40-46. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47857066 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящее время рассматривается проблема индивидуализации городов и ее взаимосвязи с человеческим капиталом. Стратегии российских городов берут капитал на одну из ключевых позиций, однако использование условноих методов практически исчерпало себя. В связи с этим выдвинута гипотеза о тесной связи индивидуализации стратегий городов и сохранения человеческого капитала. Рассмотрены зарубежные подходы к индивидуализации городов. Предложен механизм реализации индивидуализированных стратегий российских городов посредством создания бренда города, а также выделены ключевые моменты этого процесса. Определены характерные особенности формирования территорий для городов разного типа. Сделан вывод, что забота о своей индивидуальности помогает избранным городам в сохранении человеческого капитала.

14. **Каз М. С.** Опыт формирования территориального бренда и границы метода / М. С. Каз // Вестник Томского государственного университета. Экономика. – 2022. – № 57. – С. 211-228. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48468354 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторами была проанализирована, на примере г. Томска и Томской области, история и логика формирования территориального бренда, роль городской и региональной администраций на разных этапах его становления и развития. В работе также раскрыты концептуальные установки участников процесса формирования бренда территории, которыми они вольно или невольно руководствуются, принимая решения в данной области. Результаты исследования показали, что принципы когнитивного релятивизма оказывают существенное влияние на принятие решений лиц, вовлеченных в деятельность по формированию и управлению территориальным брендом, а также позволили установить границы применимости указанной выше методологической установки.

15. **Казакова К. А.** Влияние исторического развития территории на характер регионального брендинга (на примере Республики Коми) / К. А. Казакова, А. Н. Горунович // Манускрипт. – 2019. – Т. 12, № 5. – С. 42-46. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37532740 (дата обращения: 05.10.2023).

В работе рассмотрены вопрос о необходимости разработки бренда Республики Коми и влияние на него исторического развития территории.

Существующий бренд сосредоточен на экологичности и не включает такие аспекты, как традиционная культура коми народа, его история, существующие природные объекты и достижения, что указывает на определённую дискуссионность вопроса. Получили освещение основные этапы исторического развития территории Коми, степень разработанности изучаемого вопроса в литературе, конкретные практические рекомендации авторов в направлении разработки бренда Республики Коми.

16. **Казанцева С. М.** Ценностно-ориентированное управление брендом территории / С. М. Казанцева, Ю. А. Шумилова, Т. В. Шарапова // Экономика, предпринимательство и право. – 2023. – Т. 13, № 2. – С. 317-330. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50350708 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена обоснованию возможности управления брендом на территории на основе воспринимаемых и транслируемых ценностей. В работе приводятся результаты проведенного авторами теоретического и прикладного исследования понимания бренда территории с позиции ценностно-ориентированной ситуации. Обоснована историческая и теоретическая интерпретация понятия «бренд территории», выявляющая различные аспекты ценностного управления данным объектом. На основе материалов исследования авторы сформировали перечень цен, необходимых для жизни в Тюменском регионе, для того, чтобы желаемый образ территории был принятым мировым сообществом и стейкхолдерами. В статье решается научная проблема определения общеобразовательных ценностей в понимании бренда территории государствами и стейкхолдерами. Выдвинута гипотеза о том, успешное управление территориями брендов возможно на основе эталонных ценностей.

17. **Калинина Л. Л.** Бренд территории как ресурс социально-экономического развития / Л. Л. Калинина // Вестник Московского гуманитарно-экономического института. – 2021. – № 4. – С. 105-108. – DOI 10.37691/2311-5351-2022-0-4-105-108. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48497762 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье выявлена роль брендинга территорий в социально-экономическом развитии страны. Аргументируется необходимость в сложных условиях преодоления пандемии коронавируса активизировать усилия государства, местных органов власти и предпринимательского сообщества по использованию брендинга.

18. **Кулаков С. В.** Территориальный брендинг как инструмент формирования позитивной региональной политической идентичности / С. В. Кулаков // PolitBook. – 2019. – № 1. – С. 101-115. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38503593 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье проанализирован территориальный брендинг, как инструмент конструирования региональной политической идентичности. Проведено исследование актуальности и причин современной тенденции на повсеместную

популярность брендинговых стратегий в российских регионах. Предоставлен обзор основных исследовательских позиций на предмет региональной идентичности и брендинга. Территориальный (региональный) брендинг представлен в качестве одного из важнейший инструментов в руках властных элит субъектов РФ в области конструирования позитивной региональной политической идентичности, являющейся основой легитимации власти.

19. **Ободец Я. В.** Территориальный брендинг: понятие, модели, внедрение / Я. В. Ободец // Менеджер. – 2021. – № 1(95). – С. 143-149. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46333273 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье изучены теоретические положения и определения понятия «территориального бренда», рассмотрены современные модели территориального брендинга, определены особенности их построения и возможности адаптации в условиях современных вызовов.

20. **Пашкус В. Ю.** Бренд территории: понятие, модели, коммуникационная эффективность в эпоху цифровой трансформации / В. Ю. Пашкус, П. К. Драгун // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2020. – Т. 11, № 2. – С. 86-113. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=43171455 (дата обращения: 05.10.2023).

В работе рассмотрены основные понятия территориального брендинга. Особое внимание уделено целевым аудиториям и эффективному коммуникационному процессу. В статье приведены российские примеры создания бренда: как скорее успешные (бренд Добрянки), так и провальные. Показано, что успешность бренда зависит и от эффективного коммуникационного процесса с целевыми аудиториями (населения, органов власти и пр.), выявлены проблемы российского брендинга. Исследование выполнено при поддержке РФФИ, грант №20 -011-31544 RFBR_OPN_2020: Коммуникативная эффективность цифровой трансформации публичной власти современной России в условиях глобальных рисков.

21. **Пономарева А. М.** Территориальный брендинг как составляющая стратегии развития территории / А. М. Пономарева, А. И. Пономарев // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 9(112). – С. 31-36. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=39322160 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлена маркетинговая концепция территориального брендинга, в соответствии с которой бренд территории рассматривается как сущность, объединяющая ее содержательные компоненты (территориальный продукт) и его репрезентанты (гайд-лайн). Такой подход обусловливает систему территориального брендинга, включающую бренд территории, бренды государственных и областных программ стратегического развития, стратегических проектных инициатив, личные бренды жителей, бренды инвесторов,

туристические бренды, инвестиционные бренды, бренды местного бизнеса, бренды потенциальных мигрантов.

22. **Родькин П. Е.** Товарно-территориальные и событийные идентификаторы в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2018. – № 1-2. – С. 145-159. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=35084779 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье анализируются товарно-территориальные и событийные системы идентификации территории (знаки страны-производителя «Сделано в…», айдентика международных политических и деловых мероприятий и Олимпийских игр) в контексте национального брендинга и бренд-идентификации территории. Обозначены их конструктивно-художественные и репрезентативные особенности, различия и качественное единство с решениями в области территориальной бренд-идентификации, а также типология каждой из систем идентификации.

23. **Сидорова Н. В.** Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска / Н. В. Сидорова, Е. Н. Струк, Е. В. Зимина // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29, № 2. – С. 198-206. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=38952963 (дата обращения: 05.10.2023).

В эпоху конкуренции городов за жителей и поиска инвестиций для развития интересный узнаваемый (сильный) бренд оказывает значительное влияние на конкурентоспособность города. При этом анализ современной научной литературы свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению понятия «бренд». Особенную сложность представляет недостаточная определенность понятий «бренд территории» и «бренд города». Данная статья посвящена исследованию проблем разработки и формирования бренда Иркутска. Целью работы является анализ различных социологических исследований, проведенных в последние годы, в которых изучается мнение жителей Иркутска о его образе. Его результаты могут быть учтены при разработке бренда города. В ходе социологических исследований применялись такие методы, как полуструктурированное интервью, анкетный опрос, контент-анализ электронных СМИ. Авторы фиксируют отдельные составляющие образа города, отмечают их влияние на формирование его бренда, приводят ключевые городские символы и трактуют их специфику в представлении жителей Иркутска. В статье отмечается, что иркутяне считают необходимым формирование концепции города, которая должна лечь в основу создания его бренда и бренда территории в целом.

24. **Титова-Кацеф П. А.** Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности территорий / П. А. Титова-Кацеф, А. В. Титов, М. А. Шадрикова // Синергия Наук. – 2019. – № 42. – С. 155-165. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42625610 (дата обращения: 05.10.2023).

Брендинг является востребованным и перспективным направлением коммуникаций за рубежом. Авторами рассматривается российский опыт по привлечению инвестиций посредством территории бренда по принципу формирования Тюменской и Ярославской областей. В статье, если сформулированы основные принципы недостаточного развития отдельных регионов, обеспечиваются наиболее перспективные направления для улучшения инвестиционного климата регионов.

25. **Храмов В. Б.** "Бренд территории" как понятие культурологии / В. Б. Храмов, Т. Н. Фролкина // Культурная жизнь Юга России. – 2019. – № 1(72). – С. 71-75. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37526809 (дата обращения: 05.10.2023).

Актуальный вопрос о содержании понятия «бренд территории» рассмотрен в контексте культурологического знания. Проанализированы эвристические возможности и трудности его использования. Показано, что культурологический подход позволяет обнаружить ценностное содержание данного понятия, осмыслить проблемы, связанные с деятельностью работников культуры и искусства территории, выявить новый – экономический элемент в функционировании культурной сферы региона.

26. **Храпова В. А.** Бренд как способ формирования культурного статуса города / В. А. Храпова, В. А. Комова // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Философия. Политология. Культурология. – 2022. – Т. 8 (74), № 3. – С. 98-105. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49713736 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторы рассматривают предпосылки возникновения, алгоритм создания бренда, а также стратегию его продвижения делая вывод о том, что современный бренд - ключевая составляющая современной культуры, ее ответ на цивилизационный вызов. Выполняя функции социализации, идентификации, индивидуализации бренд оказывает существенное влияние на онтологические состояния субъектов культурного творчества, отношения между ними, формирует дискурсивное пространство, в котором осуществляются жизненно важные выборы, принимаются значимые решения. Культуротворческий потенциал территориальных брендов, по мнению авторов, заключается в закодированных в них смыслах, фиксирующих знание об органичной связи человека, природы и общества. Бренд способствует укреплению социокультурной специфики города, поддерживая его культурный статус, раскрывая роль и значение в жизни региона, страны, мира. Его назначение – быть механизмом осознанного конструирования социокультурного пространства через утверждение культурных статусов.

Раздел 2. Брендинг города как туристского направления

27. **Антонченко Н. Г.** Анализ узнаваемости и привлекательности бренда территории: на примере Республики Татарстан / Н. Г. Антонченко, О. В. Мартынова, Д. С. Попова // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2023. – Т. 22, № 2. – С. 84-90. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53831542 (дата обращения: 05.10.2023).

Бренд территории является одним из инструментов продвижения территории, прежде всего ее туристического потенциала. Данный способ продвижения используется почти на всех крупных территориях, таких как: страны, города, территории с историческим наследием. Автор считает, что стоит обратить внимание на этот инструмент и уже на этапе формирования платформы бренда выстраивать грамотную стратегию развития, иначе бренд территории может быть воспринят не так, как задумано изначально. Результатом грамотно выстроенного бренда территории и её атрибутов будет являться больший прирост туристического потока, а также повышение узнаваемости территории, тем самым увеличивая спрос на территорию в дальнейшей перспективе. На территории республики Татарстан уже имеется бренд территории «Visit Tatarstan», в данном исследовании данный бренд анализируется на предмет узнаваемости и привлекательности с точки зрения потенциальных туристов.

28. **Бобрынова Е. В.** Геоинформационный подход к формированию нового туристского бренда города Москвы / Е. В. Бобрынова, А. Б. Косолапов // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. – 2019. – Т. 14, № 2. – С. 243-251. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=38533426 (дата обращения: 05.10.2023).

Рассматривается принципиально новый алгоритм формирования информационного туристского бренда города Москвы, основанный на технологии Big Data и ориентированный на наполнение и эксплуатацию тематических экскурсионно-туристских баз данных бимодального назначения: для туроператоров и потребителей туристских услуг. Обосновывается необходимость применения баз данных в туроперейтинге и информационном обеспечении туристов для персонифицированного представления соответствующей информации. Структура и информационное наполнение базы данных туристско-рекреационных ресурсов «Москва 365» позволяют решать задачи, ориентированные на разработку программ экскурсий и экскурсионных туров в границах города Москвы, проектирования индивидуализированных модульных туристских программ.

29. **Бушланова Д. И.** Внутренний туризм: Тюменская область / Д. И. Бушланова // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 46. – С. 1342-1348. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47415776 (дата обращения: 05.10.2023).

Рассматривается сущность понятия бренд территории, брендинг территории и имидж территории. Проведены результаты исследования общественного мнения по вопросу внутреннего туризма в Тюменской области. Приведен результат оценки имиджа территории.

30. **Вакорин Д. В.** Гастрономический бренд как фактор развития территории / Д. В. Вакорин, Л. Д. Артющенко // Наука среди нас. – 2019. – № 5(21). – С. 146-152. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=39244253 (дата обращения: 05.10.2023).

В данной статье рассматриваются вопросы развития гастрономического бренда территории, его продвижения с помощью гастрономического туризма. Также изучена взаимосвязь гастрономии в мотивации туристов.

31. **Гомилевская Г. А.** Организационно-продуктовая модель формирования гастрономического бренда (на примере бренда "Дальневосточная кухня") / Г. А. Гомилевская, В. Г. Ден // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – Т. 8, № 1(26). – С. 133-137. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37206059 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье исследованы региональные кулинарные особенности и определены перспективы использования в туризме гастрономических брендов; уточнены базовые понятия и определения брендинга территорий; разработана концепция формирования и развития гастрономического бренда «Дальневосточная кухня».

32. **Гриненко С. В.** Брендинг туристской дестинации в контексте управления туристским рекреационным комплексом / С. В. Гриненко // Профессорский журнал. Серия: Рекреация и туризм. – 2020. – № 3(7). – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44595007 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье проведен анализ использования технологии брендинга в рамках управления туристско-рекреационными комплексами России, входящими в реестр инвестиционных проектов ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма» посредством метода компаративного и контекстного анализа, статистических методов на основе системного подхода.

33. **Ден В. Г.** Новая русская кухня в аспекте территориального брендирования / В. Г. Ден, М. Р. Кестер // Сервис plus. – 2023. – Т. 17, № 1. – С. 22-32. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53965444 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается возможность использования новой русской кухни в рамках территориального брендирования. Проанализированы регионы России в аспекте брендирования отдельных продуктов местного производства. Определены сущностные характеристики новой русской кухни, бренда территории; выявлены перспективы использования концепции новой русской кухни в качестве территориального бренда.

34. **Дианина Е. В.** Восприятие территориального бренда "Большая Ялта" как туристического курорта: результаты исследования / Е. В. Дианина // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 73-81. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37304782 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлены результаты эмпирического исследования состояния курорта «Большая Ялта» и наблюдения его туристами и горожанами. По результатам исследования выделены проблемные зоны и перспективы развития курортов, предложена программа продвижения данного туристического курорта и даны рекомендации по его перспективному развитию.

35. **Кайзер Ф. Ю.** Туристский бренд территории как составляющая формирования туристского образа Кемеровской области (Кузбасса) / Ф. Ю. Кайзер // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: География. Геоэкология. – 2020. – № 1. – С. 67-76. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42875399 (дата обращения: 05.10.2023).

Автор статьи выявляет потенциальные туристские бренды, основные ассоциации, а также привлекательные и непривлекательные стороны для отдыха и туризма в Кемеровской области по мнению респондентов из разных регионов России. Результаты исследования показали, что в Кемеровской области существуют неофициальные бренды-лидеры, которые в будущем могут стать официальным туристским символом региона. Помимо этого, выявленные привлекательные и непривлекательные факторы для отдыха показали неоднозначную ситуацию развития туризма в Кузбассе.

36. **Кириллова С. А.** Формирование туристского бренда территории (на примере Мелеузовского района) / С. А. Кириллова, Л. А. Герасимова // Проблемы развития территории. – 2019. – № 4(102). – С. 105-117. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=39147795 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье в рамках апробации маркетинговых подходов к формированию бренда территории, с позиций рассмотрения ее как особого вида товара с мультиполезной потребительной стоимостью на примере Мелеузовского района (Башкирия) разработаны: концепция туристского бренда района с ориентацией на его уникальные природные ресурсы, дружественность и открытость, чистая вода и свежий воздух, семейный отдых в гармонии с природой, бренд-нейм «Aqua Terra - Aqua Нугуш» и его цветовая визуализация, предложения по продвижению туристского бренда.

37. **Логунцова И. В.** Особенности формирования туристских геобрендов регионов России (на примере Ивановской и Тамбовской областей) / И. В. Логунцова, К. Д. Крушина // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – № 86. – С. 236-263. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46227311 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторы разрабатывают условную модель туристского регионального геобренда, при помощи которой можно сравнить конкурентные позиции геобрендов регионов России, а также сформулировать рекомендации по их дальнейшему развитию и поддержке. Структурными элементами этой модели являются: конкурентные преимущества региона; ключевая идея и ценности геобренда; обеспечение комфортного пребывания туристов; инструменты продвижения, степень развития цифровых инструментов; понимание состава и количества целевых аудиторий; нормативно-правовая база. Дополнительным инструментом исследования послужил онлайн-опрос по определению узнаваемости геобрендов Ивановской и Тамбовской областей Российской Федерации среди молодежной аудитории г. Москвы, результаты которого также представлены в данной статье.

38. **Медведева О. С.** Опыт использования инструментов маркетинга территории для повышения туристской привлекательности на примере Тульской области / О. С. Медведева, Е. В. Бутримова // Инновационная экономика и современный менеджмент. – 2022. – № 5(41). – С. 25-28. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49798489 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрены принципы и основные этапы разработки территориального брендинга с учетом региональной специфики, проанализирована практика разработки брендинга региона на примере Тульской области, предложены пути продвижения бренда данного региона.

39. **Никифорова А. А.** Народные художественные промыслы в структуре туристских маршрутов / А. А. Никифорова, А. В. Акимова // Reports Scientific Society. – 2023. – № 3(35). – С. 9-12. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53828544 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья написана на основе исследования, в ходе которого изучалась роль народных художественных промыслов в сохранении самобытности культуры и повышении узнаваемости брендов территорий. В результате работы был сделан вывод о том, что народные художественные промыслы являются сегодня необходимой основой для формирования туристских территорий.

40. **Сарафанова А. Г.** Территориальный брендинг как стратегическая перспектива создания образа направлений / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. – 2023. – № 2. – С. 112-124. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=53982744 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье показана взаимосвязь территориального брендинга и туристической сферы. Проанализирована эмоциональная составляющая образа через концепцию «чувства как информация». Отдельно рассмотрена геймификация как полезная технология для туристического сектора с целью укрепления

отношений и повышения спроса. Более подробно изучена история трансформирования бренда Южно-Африканской Республики. По Российской Федерации в качестве примера приведены территориальные бренды парка Сокольники, Приморского парка Победы, Центрального парка имени Горького, Скайпарка в Сочи, в целом России.

41. **Туристический имидж** и проблема брендинга Ногайской степи / А. З. Межитов, М. А. Гиндиев, М. Д. Гаджиев, Э. М. Эльдаров // Известия Дагестанского государственного педагогического университета. Естественные и точные науки. – 2022. – Т. 16, № 1. – С. 94-101. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49391896 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье выявлены и систематизированы те элементы рекреационной среды Ногайского и Тарумовского районов Республики Дагестан, которые способны играть роль туристического бренда этой территории. Под туристическим брендингом подразумевается деятельность по созданию долгосрочных предпочтений потенциальных туристов посредством целенаправленно воздействующей на них привлекательной информации о природно-ландшафтном и этнокультурном образе рассматриваемой дестинации. Методы. Анализ рекреационных ресурсов региона в соответствии с триадной структурой геосистем "природа - население - хозяйство". Проанализированы основные объекты природной, социокультурной и хозяйственной среды Ногайского края, служащие брендированию этой перспективной туристической дестинации.

42. **Форост О. П.** Исследование взаимосвязи развития бренда города и наличия туристских ресурсов / О. П. Форост // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т. 13, № 1. – С. 105-113. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42600528 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье исследуется значение брендирования территориального образования в повышении его привлекательности: для инвесторов, с целью развития экономического потенциала; для жителей города, как улучшение качества жизни, социальной активности и заинтересованности в развитии региона; для туристов, как объекта культурно-досуговой деятельности и формирование благоприятного имиджа города. На конкретном примере предлагается использовать имеющиеся ресурсы Пушкинского района, а именно: создание на базе лидера проекта по освоению Арктических территорий, клуба ездовых собак «Северный Ветер», уникального экскурсионного маршрута «Гонки на ездовых собаках по Золотому кольцу».

43. **Черевичко Т. В.** Бренд туристской территории как конкурентное преимущество / Т. В. Черевичко // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2018. – № 5(74). – С. 118-121. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=36769752 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье обосновывается актуальность брендирования туристских территорий. Отмечается, что брендирование создает предпосылки для наиболее полной реализации ресурсного потенциала туристского региона, привлечения инвестиций, притока туристов, следовательно, формирование территориального бренда в настоящее время играет важную роль в развитии туристской территории. В теоретической части исследуется понятие территориального бренда, анализируются причинно-следственные связи, образующие взаимозависимость категорий «бренд туристских территорий» и «конкурентное преимущество». Рассматривается механизм формирования бренда туристских территорий. Акцентируется внимание на том, что бренд территории может исследоваться через призму концепции уникального торгового предложения. Анализируется вотчина российского Деда Мороза, являющаяся брендом Великого Устюга и в целом всей Вологодской области.

Раздел 3. Современные технологии продвижения бренда территории (на примере российских городов)

44. **Базикян С. А.** Формирование конкурентного преимущества Великого Новгорода на основе использования символического капитала / С. А. Базикян // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2018. – № 3(15). – С. 13. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=36069925 (дата обращения: 05.10.2023).

В условиях жесткой конкуренции между городами особенно актуальной становится проблема формирования позитивного имиджа, уникального образа той или иной территории. Поиск собственной идентичности, неповторимости крайне необходим небольшим провинциальным городам, которые вынуждены конкурировать с соседними мегаполисами. Великий Новгород, соседствуя с такими крупными городами, как Санкт-Петербург и Москва, должен постоянно доказывать свою уникальность и привлекательность не только для туристов, но и для местных и потенциальных жителей, которые уезжают жить в крупные города, считая их более перспективными и благоустроенными. Анализируется проблема формирования конкурентного преимущества территории (на примере Великого Новгорода) на основе использования символического капитала места, а также выявляются возможные траектории осуществления данного процесса.

45. **Ворожейкина В. А.** Пути становления бренда Новосибирска / В. А. Ворожейкина, А. А. Казарезов, Ю. С. Акентьева // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2020. – № 37. – С. 127-136. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42765126 (дата обращения: 05.10.2023).

Разработка бренда Новосибирска – актуальная задача, поскольку в 2023 г. в городе состоится молодежный чемпионат мира по хоккею, что привлечет множество гостей и иностранных туристов. Для того чтобы определить возможные пути формирования бренда Новосибирска, авторами статьи

был рассмотрен мировой опыт по территориальному брендингу, проведено анкетирование местных жителей города и выявлены их культурные предпочтения, что послужит основой для проектных предложений.

46. **Гатиятуллина Д. А.** Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики / Д. А. Гатиятуллина // Управление устойчивым развитием. – 2019. – № 1(20). – С. 40-47. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37157619 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается событийный маркетинг, который призван привлечь внимание партнеров, инвесторов, жителей, туристов, посетителей и бизнеса; «продвинуть» саму территорию и ее территориальный продукт, сформировать/подержать территориальный бренд. Важными преимуществами данного инструмента территориального маркетинга является: сочетание PR с ATL и BTL-технологиями рекламы; создание необходимого территории «информационного» поля; формирование и/или поддержание имиджа территории; получение новых данных о своих целевых аудиториях; воздействие на эмоции и «долговременную память» людей, эффект «сарафанного радио»; прямые продажи территориального продукта; поиск и создание «капитала бренда» территории. Событийный туризм – специальные поездки людей, приуроченные к какому-либо мероприятию, получивший распространение, в том числе, благодаря деятельности международных организаций, таких как IFEA и ISES. Событийный франчайзинг – события, намерено организованные на территории не одного региона/города, с копированием формата события и с сохранением уникальной идеи, бренда и брендбука, цели и задач, концепта события.

47. **Гучетль Р. Г.** Event-маркетинг как инструмент продвижения региона / Р. Г. Гучетль // Наука и бизнес: пути развития. – 2020. – № 11(113). – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44566845 (дата обращения: 05.10.2023).

Рассматривается событийный маркетинг как инструмент продвижения региона, способствующий развитию региона с позициями разных лидеров, а также анализируется практика его применения в Тамбовской области.

48. **Живага А. Ю.** Проблемы формирования бренда города Южно-Сахалинска / А. Ю. Живага // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9, № 7-1. – С. 50-58. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=41196190 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается сити-брендинг как маркетинговый инструмент стратегического управления развитием города, который приобретает особую актуальность в практике управления небольшими провинциальными городами, стремящихся стать территориями экономического роста. Отдельное внимание уделяется опыту разработки брендов дальневосточных городов РФ (Хабаровск, Владивосток). Анализируются проблемы формирования бренда города Южно-Сахалинска.

49. **Журавская Я. А.** Теория и практика брендинга на примере Республики Крым / Я. А. Журавская, Д. В. Смирнов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. – 2018. – Т. 4 (70), № S1. – С. 177-181. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=36460076 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрены практические и теоретические аспекты развития концепции бренда; проанализированы подходы, которые максимально раскрывают содержание термина «бренд». Особое внимание уделено раскрытию понятия «бренд территории». На примере Республики Крым продемонстрирован реальный пример работы над формированием бренда территории, внедрение концепции бренд-лайна в жизнь общества; показан пример того, как используется созданный бренд, спустя два года после его создания.

50. **Картавцева Я. С.** Влияние собственного бренда на проблемы развития малых городов / Я. С. Картавцева, С. А. Матовников // Евразийский союз ученых. – 2020. – № 4-1(73). – С. 20-22. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42825451 (дата обращения: 05.10.2023).

Для создания проекта парка в г. Котово Волгоградской области проведен предпроектный анализ, в ходе которого рассмотрены основные аспекты проблем малых городов. Туризм рассматривается как основной экономико-образующий фактор развития. Приводятся примеры правильного подхода в перспективности данного направления. Целью проекта является создание парка, который ориентирован на повышение привлекательности городских пространств, способствующих улучшению качества жизни, привлечению в город посетителей, развитию индустрии услуг, поддержку малых предпринимателей.

51. **Курамшина Ю. В.** Искусство в пространстве города: стратегии и перспективы взаимодействия (на примере паблик-арт) / Ю. В. Курамшина, К. Э. Сефер // Культура и цивилизация. – 2020. – Т. 10, № 6-1. – С. 82-100. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=45411452 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлен культурологический анализ сельскохозяйственных объектов актуального искусства в общественном пространстве города и креативной экономике. Разнообразие форм воплощения и широкая тематическая направленность объектов паблик-арта придают им значение «точек формального притяжения», которые трансформируют пространство города и определяют семиотическое и смысловое поле его визуальной и внутренней культуры. По мнению авторов, возможность к преображению пространств определяет широкие перспективы применения паблик-арта в рамках ограничений планирования и брендинге (маркетинге) мест.

52. **Лейман И. И.** Создание концепции бренда или как найти смысл территории (на примере кейса "Сыктывкар – столица леса") / И. И. Лейман // Россия: общество, политика, история. – 2023. – № 1(6). – С. 88-101. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53759386 (дата обращения: 05.10.2023).

Брендинг – актуальное и относительное новое направление деятельности по развитию территорий. Существуют различные трактовки данного понятия, вследствие чего наблюдается не всегда корректная интерпретация его назначения, инструментария, технологических схем. Перспективно рассматривать бренд с точки зрения социальной истории как умение создавать энергию ценности через трансляцию смысла территории. Начальный этап брендинга предполагает формулирование концепции на базе знаний о территории. Концепция бренда – это смысл территории, по мнению местного населения, выраженный посредством символов и ассоциаций. Исторически сложилось, что смысл территории формировался, прежде всего, под воздействием географического фактора, определявшего затем и социокультурные особенности местного населения. В этой связи основной задачей разработчиков бренда становится преобразование физико-географических характеристик и культурно-географических объектов территории в символический капитал, который в перспективе должен давать стабильные экономические показатели. С 2021 года столица Республики Коми занимается разработкой бренда «Сыктывкар – столица леса». Это идея, которая может сделать город узнаваемым, объединить местных жителей, привлечь молодых специалистов и в целом придать дополнительный импульс развитию территории.

53. **Ленкова М. И.** Бренд территории Отрадненского района: "Поднебесная здравница" / М. И. Ленкова, О. В. Карасева // Курорты. Сервис. Туризм. – 2018. – № 3(40). – С. 65-70. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=36546267 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается туристический потенциал Отрадненского района Краснодарского края. Проводится анализ инфраструктуры туризма и рекреации данного района. Приведены доказательства для создания бренда территории «Поднебесная здравница», а так же реализация стратегии продвижения территориального бренда.

54. **Логунцова И. В.** Теория и практика геобрендинга в современной России на примере Мурманска / И. В. Логунцова, А. С. Зайцева // Вестник Московского университета. Серия 21: Управление (государство и общество). – 2019. – № 3. – С. 77-101. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=40999059 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье анализируются сущность, механизмы и лучшие практики геобрендинга – актуального маркетингового инструмента. В качестве расширенного и индикаторного показателя возможности геобренда приводится город Мурманск, представляющий арктическую зону России. Основной фокус представленных рекомендаций по развитию геобренда Мурманска направлен на

сферу туризма как одну из приоритетных сфер государственной экономической политики в нашей стране на сегодняшний день.

55. **Мальцева Ю. М.** Концепт имперского города и проблема его брендирования (на примере Санкт-Петербурга) / Ю. М. Мальцева, В. Ю. Пашкус, Н. А. Пашкус // Глобальный научный потенциал. – 2023. – № 1(142). – С. 186-191. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50385831 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящей статье рассматривается процесс формирования современной интерпретации концепта имперского города с его культурно-философского и экономического аспектов. Имперский город – концепт, сегодня играющий нормативную роль и в особом экономическом аспекте – брендировании территорий, что рассматривается в статье на примере Санкт-Петербурга. Исследованы экономические и философско-символические особенности брендирования территории и концептуальная роль имперскости в этих процессах; выявлены структурные взаимосвязи концепта имперского города; выявлена специфика неощутимых активов имперского города на примере Санкт-Петербурга; выработаны рекомендации и подходы к брендированию изучаемой территории.

56. **Мищенко В. В.** О некоторых аспектах формирования и совершенствования имиджа Алтайского края / В. В. Мищенко, В. Г. Лякишева, И. Ю. Добрынина // Ученые записки Алтайского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – 2022. – № 2(21). – С. 36-42. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53813814 (дата обращения: 05.10.2023).

Обращение к теме имиджа Алтайского края, образованного в сентябре 1937 г., особенно актуально в юбилейный для региона год. Событийные мероприятия, как традиционно проводимые ранее, так и сопутствующие данному моменту, являются одним из реальных способов привлечения внимания к территории, популяризации алтайских брендов, повышения инвестиционной и туристической привлекательности региона и конкурентоспособности производимой здесь продукции, и, соответственно, должны способствовать узнаваемости и совершенствованию его имиджа.

57. **Родькин П. Е.** Единица формы и единица смысла: коммуникативные паттерны в бренд-идентификации городов (на примере города Юрьевец) / П. Е. Родькин // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ им. С.Г. Строганова. – 2020. – № 4-2. – С. 119-129. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44513350 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена проблеме смысло- и формообразованию городской бренд-идентификации через переосмысление языка шаблонов (коммуникативных паттернов) городского пространства К. Александера в рамках брендинга территорий. В качестве примера такого подхода анализируется брендинг города Юрьевец (Ивановская область), выполненный студентами Школы дизайна РАНХиГС.

58. **Сидорова Н. В.** Современные бренды как образы города в представлении общественности: анализ исследований на примере города Иркутска / Н. В. Сидорова, Е. Н. Струк, Е. В. Зимина // Известия Байкальского государственного университета. – 2019. – Т. 29, № 2. – С. 198-206. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=38952963 (дата обращения: 05.10.2023).

В эпоху конкуренции городов за жителей и поиска инвестиций для развития интересный узнаваемый (сильный) бренд оказывает значительное влияние на конкурентоспособность города. При этом анализ современной научной литературы свидетельствует об отсутствии единого подхода к определению понятия «бренд». Особенную сложность представляет недостаточная определенность понятий «бренд территории» и «бренд города». Данная статья посвящена исследованию проблем разработки и формирования бренда Иркутска. Авторы фиксируют отдельные составляющие образа города, отмечают их влияние на формирование его бренда, приводят ключевые городские символы и трактуют их специфику в представлении жителей Иркутска. В статье отмечается, что иркутяне считают необходимым формирование концепции города, которая должна лечь в основу создания его бренда и бренда территории в целом.

59. **Степанчук А. В.** "Дух места" как импульс ревитализации территории Адмиралтейской слободы города Казани / А. В. Степанчук, С. В. Гафурова, М. С. Латыпова // Архитектон: известия вузов. – 2020. – № 4(72). – С. 6. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44498486 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается трансформация понятия «дух места» в контексте реорганизации территорий в историческом центре города, выявляются его материальные и нематериальные аспекты на примере территории Адмиралтейской слободы г. Казани. Даны рекомендации по сохранению «духа места» и формированию идентичности городской среды на территории Адмиралтейской слободы: функциональное насыщение территории, развитие сети объектов социального обслуживания, реконструкция и создание новой жилой среды, сохранение объектов культурного наследия и реорганизация промышленных территорий с созданием на их месте современных культурно-креативных кластеров, организация единого ландшафтно-рекреационного каркаса, продвижение культурного бренда территории.

60. **Чарыкова Е. А.** Способы взаимодействия с населением в продвижении бренда города Уварово Тамбовской области / Е. А. Чарыкова, А. В. Гладышева, И. Ф. Чепурова // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2020. – № 6(81). – С. 159-168. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44631154 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье поднимается вопрос о необходимости формирования города с целью популяризации бренда уникальных территориальных и исторических традиций

российской глубинки. Этот аспект проявляется через призму восприятия народами самобытности своей малой родины и непосредственного участия населения в изменении бренда. Проанализирован опыт практики продвижения города Уварово Тамбовской области методом брендинга территории. В основу возникновения городского бренда были взяты особенности узнаваемости территории, которые сложились исторически, а значит, глубоко заложены в генетической «памяти» земляков как единственно верный и отличительный признак. Исследованию подлежала полная вовлечённость населения в проект, был проведён анализ активности населения в создании бренда.

61. **Чижикова И. Д.** Бренд провинциального города – борьба за уникальность (на примере г. Саратова) / И. Д. Чижикова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2018. – № 1. – С. 100-106. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=32778296 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящее время власти провинциальных городов в условиях возрастающей конкуренции экономики найти нечто уникальное, что может выгодно представить город на фоне остальных. Уровень узнаваемости товара или продукта как в городе, так и по его характеристикам, уровень патриотической лояльности по отношению к нему – все это необходимо оценивать при выделении конкретного бренда города. Для Саратова потенциальными брендами являются саратовская гармоника и саратовский калач. Данные товары могут претендовать на статус актуальных брендов.

62. **Щербинин А. И.** Современные тенденции модификации бренда университетского города / А. И. Щербинин, Н. Г. Щербинина // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2021. – № 62. – С. 184-193. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46673608 (дата обращения: 05.10.2023).

Предлагается решение актуальной проблемы смысловой модификации бренда «университетский город». Первая часть исследования посвящена выявлению мета-коммуникативных предпосылок для его существования в контексте городской семиосферы. Для теоретического анализа используются такие понятия, как «граница семиосферы», «текст», «язык / код», «перевод». В качестве субъекта, порождающего коммуникацию и фрейм «университетский город», рассматривается «активный пользователь». Во второй части на основе опроса иностранных студентов, обучающихся в Томске, раскрывается смысловая структура конституированного конкретного образа «университетский город». Выявленные самопроизвольно концептуализированные ценности могут быть положены в основу политики позиционирования – формирования новой уникальности исследуемого бренда.

Раздел 4. Визуальные коммуникации в геобрендинге

63. **Гурьянова Г. Г.** Стенографффия – часть бренда ямальских городов (на примере Салехарда) / Г. Г. Гурьянова // Культура и цивилизация. – 2022. – Т. 12, № 4-1. – С. 300-307. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49592898 (дата обращения: 05.10.2023).

Брендирование, чаще всего формулирующееся как современный государственный заказ региональной и муниципальной власти, проговаривает и визуализирует в росписях на стенах домов смыслы и ценности территории. Российская урбанистическая Арктика, ориентированная на поиск особенностей своих средовых арт-объектов, в муралах может увидеть эти качества. В качестве примера анализируются росписи на торцах жилых зданий Салехарда, столицы Ямало-ненецкого автономного округа, одного из арктических регионов страны. Муралы Салехарда систематизируются по темам, языкам изображения и степени их актуальности для региона и самого города. Семантика стенописей выявляет приоритет региональных смыслов.

64. **Казакова К. А.** Использование визуальных средств коммуникации в продвижении бренда территории (на примере Республики Коми) / К. А. Казакова, А. Н. Горунович // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 1(27). – С. 158-170. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=32633847

В работе рассмотрен вопрос о проблеме разработки и способах продвижения бренда Республики Коми, а также представлен опыт кафедры связей с общественностью и рекламы СГУ им. Питирима Сорокина по продвижению территориального бренда Республики Коми при помощи визуальных средств. Существующий бренд Коми Республики сосредоточен на экологичности и не включает такие аспекты, как традиционную культуру коми народа, его историю, существующие природные объекты и достижения, что указывает на определённую дискуссионность вопроса его окончательной разработки. Продвижение бренда Коми осуществляется различными визуальными средствами, имеющими цель отражения специфики бренда и территории в целом. Среди таких средств отметим не только печатную продукцию и инфографику, но и изделия из природных объектов (материалов - глина, береста и т. д.), предметы традиционной культуры (национальные костюмы, предметы быта), фотографии о местных достопримечательностях, телепередачи, документальные фильмы. Главная назначение визуализации – закрепить в сознании аудитории наиболее характерные и яркие черты, связанные с регионом Коми.

65. **Калькова Н. Н.** Брендинг и идентичность городского пространства через призму гербовых символов / Н. Н. Калькова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 10-1. – С. 21-28. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46941019

В работе описаны и охарактеризованы этапы создания городского бренда. Определено, что в основе городского брендинга лежит создание его идентичности, путем формирования и закрепления такого образа, который бы информировал, мотивировал и заинтересовывал посещение данного города. Создание идентичности в работе как инструмент развития города, его продвижение ресурсов и преимуществ, что будет способствовать повышению его конкурентоспособности. Охарактеризована роль герба как полисемиотического инструмента символической передачи информации в процессе формирования образа города. На основе проведенных экспериментов доказано, что символические элементы герба не всегда могут быть верно истолкованы в реальности, из-за чего сложность идентификации города и искажение его неправильного образа.

66. **Короткова А. Л.** Разработка концепции фирменных бренд-персонажей районов города Казань / А. Л. Короткова, Е. С. Гонзова // Вестник Университета управления "ТИСБИ". – 2021. – № 4. – С. 54-62. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47957131 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторами изучены теоретические основы разработки фирменных брендов-персонажей городов, проанализирован российский и зарубежный опыт создания брендов-персонажей городов и их окраин, а также изучены выборы основных казанцев в визуализации фирменных персонажей городов и их окраин. На основе полученных данных были созданы макеты фирменных брендов-персонажей районов г. Казань. В соответствии с выбранным направлением были предложены следующие идеи по применению бренда-персонажа: талисман, который будет главным символом на местах проведения мероприятий; привлекательный туристический объект; элемент сувенирной продукции и т.д. Данные возможности будут способствовать обеспечению туристической привлекательности города, повышению интереса детей и молодежи к культуре и истории города, способствовать обеспечению туристической привлекательности города, повышению интереса детей и молодежи к культуре и истории города.

67. **Кукушкина, Ю. С.** Дизайн в городском пространстве: использование нового визуального языка / Ю. С. Кукушкина // Артэфакт. – 2022. – № 18. – С. 142-148. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50169059 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье анализируются формы взаимной связи дизайна и рекламы, как важной составляющей дизайна городской среды, с формами современного искусства. Выявляются направления и приёмы актуального искусства, которые участвуют сегодня в формировании городской среды и маркируют городскую территорию для жителей и гостей. Основной объект исследования – выход дизайна за пределы предназначенных для него поверхностей и пространств, «расширение языка дизайна» для освоения новой среды, появление арт-объектов как основной интерпретации искусства в городском пространстве, использование нестандартных материалов, внедрение новых форм пластики, создание неожиданных проектов в неожиданных местах. Изучаются различные примеры перформансов, рекламных инсталляций,

стрит-арта. Особому вниманию и анализу подвергается интерактивная городская реклама. Приводятся различные примеры применения актуального искусства в пространстве городов с разными культурными особенностями, архитектурой, инфраструктурой. Делается вывод, что арт-объекты помогают сохранить дизайн-код города, избежать экстенсивного расширения рекламного воздействия и дают толчок для брендирования городского пространства.

68. **Ларичева Е. А.** Городской дизайн как инструмент создания бренда города / Е. А. Ларичева // Эргодизайн. – 2022. – № 3(17). – С. 214-220. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49475967 (дата обращения: 05.10.2023).

Городской дизайн – понятие сложное и многоаспектное. В статье рассматриваются составляющие городского дизайна (городская архитектура, экологичность, эргономичность и технологичность среды), проявляется их влияние на бренд города в целом. На основании туристической отрасли даются рекомендации по представлению города как места туризма. В итоге удалось найти направление оценки эффективности городского дизайна.

69. **Левашева А. А.** Визуальная составляющая бренда территории как средство продвижения туристического направления / А. А. Левашева // Медиасреда. – 2023. – № 1. – С. 28-32. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=54268376 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлены варианты интерпретации понятий «бренд территории», «айдентика», «фирменный стиль», «маркер идентичности». На основе анализа актуальных источников сформулированы предлагаемые современными исследователями принципы создания территориальной айдентики, её основополагающие характеристики, источники идентичности и факторы узнаваемости территориального бренда. Автором предлагается модель формирования бренда территории, включающая ряд последовательных шагов от определения концепции, транслируемых смыслов до планирования путей продвижения бренда. Ведущая роль в настоящем исследовании отводится визуальной составляющей брендирования: уникальность и узнаваемость бренда, по мнению автора, обеспечивается наличием очевидной связи с природными и культурными объектами, которые способны стать символами региона. Немаловажным фактором является и комплекс средств визуализации: цветовая палитра, основанная на исследовании колористических особенностей ландшафта, шрифты, отражающие этнокультурный опыт региона, легко считываемые символы, транслирующие определённые ценности.

70. **Маслов М. М.** Абстрактно-графический подход и модульность в дизайне территориальной айдентики и брендинге территорий / М. М. Маслов, М. Э. Вильчинская-Бутенко // Дизайн и технологии. – 2022. – № 91-92(133-134). – С. 6-13. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=53809567 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящей статье анализируется абстрактно-графический подход в дизайне территориальной айдентики как универсальное графическое решение для символики территорий со спорными и противоречивыми смыслами, а также для сравнительно новых административно-территориальных образований, не имеющих длительной истории. Автор утверждает, что новый, нейтральный символ может решить противоречия между множеством смыслов, которые необходимо отразить в эмблеме территории, когда отдавать предпочтение только одному из них - некорректно, а отражать сразу все - невозможно. Айдентика для такой территории, созданная посредством абстрактно-графического подхода, со временем начнёт ассоциироваться с многообразием смыслов, и приобретёт узнаваемость. Важное качество такой айдентики - модульность, что позволяет создать большое количество вариаций в рамках общей дизайн-концепции.

71. **Мирошников В. В.** О проблемах формирования визуального образа в отечественном брендировании территорий / В. В. Мирошников, В. М. Мирошникова // Художественное образование и наука. – 2021. – № 2(27). – С. 144-150. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46618020 (дата обращения: 05.10.2023).

В качестве истоков современного геобрендинга в статье рассматриваются геральдические традиции городских гербов, их архетипические образы, укорененные в культурной памяти и истории. Особое внимание уделяется вопросу восприятия абстрактных знаков индексов и наиболее распространенных примеров современного геобрендинга в условиях отсутствия конвенциальной интерпретации. Рассматривается вопрос использования потенциала основных геральдических символов в дизайне графических комплексов, реализующих брендинг регионов. Авторы предлагают перечень конструктивных мер, направленных на формирование системы брендинга территорий, которая будет способна решить функциональные задачи, актуальные для этой сферы.

72. **Паникарская М. С.** Формирование требований к оценке качества территориальной айдентики / М. С. Паникарская // Столица науки. – 2020. – № 1(18). – С. 68-74. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=42833452 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье анализируются требования, предъявляемые к оценке визуально-графической части бренда. Исследование проводится на базе конкурсных Положений на разработку эмблемы/логотипа территории.

73. **Федотова Н. Г.** Практики визуализации нарративов культурной памяти города: бренд города как миф / Н. Г. Федотова // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2022. – № 1(31). – С. 54- 74. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48001899 (дата обращения: 05.10.2023).

Изучаются практики визуализации нарративов культурной памяти города на примере анализа бренда как мифа. Бренд города рассматривается как миф, который через доступную символику визуальных форм передаёт и поддерживает идею города

для различных аудиторий, вызывая устойчивые ассоциации, идентифицирующие город посредством культурных смыслов. Рассматривая три уровня наррации, автор раскрывает различные аспекты функционирования бренда-мифа в городской среде: а) формирование устойчивой идентификации места и его «отличимости»; б) конструирование культурного коллажа, части которого в хронологии и в пространстве образуют связные тексты города; в) реализация социальных практик, направленных на рефлексию и интерпретацию замысла бренда. Поскольку нарративный текст предполагает наличие смысловых последовательностей, то идея бренда должна быть представлена в городской реальности путём регулярной дешифровки заложенных в бренде смыслов. В качестве иллюстрации к выдвигаемым тезисам автор обращается к трём типам практик брендирования городов, которые визуально манифестируют разные способы уникальности места: бренд-миф города, основанный (1) на народных промыслах и культурных традициях, (2) на исторических событиях, (3) на сакральных значениях природы. Символическая природа мифа позволяет рассматривать бренд города как одну из практик визуализации нарративов, конструирующих городскую реальность через образы культурной памяти города.

74. **Толстяков Р. Р.** Методика построения тепловых конкурентных карт города на примере кондитерских брендов / Р. Р. Толстяков, К. Г. Кравченко, И. Н. Горбунов // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2021. – № 2(80). – С. 71-82. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46177737 (дата обращения: 05.10.2023).

Рассмотрены проблематика построения тепловых карт и практика их использования в экономических и маркетинговых исследованиях. Предложена авторская методика построения и визуализации тепловых карт как в традиционном графическом формате, так и с использованием интерактивных карт. Универсальность предложенного метода заключается в формировании специализированного файла в формате kml, который может быть использован в любой геоинформационной системе (Yandex, Google, Bing и т.д.).

75. **Щербинина Н. Г.** Позиционирование университетского города: соотношение смыслового и визуального аспектов бренда / Н. Г. Щербинина, А. В. Севостьянов // Вестник Томского государственного университета. – 2020. – № 458. – С. 116-123. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44403416 (дата обращения: 05.10.2023).

Раскрывается соотношение смыслового и визуального аспектов в позиционировании бренда университетского города в контексте современной коммуникативной ситуации. Обосновывается приоритет смыслового значения бренда в качестве сконструированной особенности как доминирующей характеристики города. Подтверждается моделирующая роль позиционирования бренда в формировании / восприятии образа города. Подчеркивается идентификационный характер визуально репрезентированных смыслов бренда

города, согласованных с его значимой «позицией» в маркетинговом пространстве имиджей городов.

76. **Ярош О. Б.** Территориальная идентификация городов на основе нейробрендинга / О. Б. Ярош // Региональная экономика. Юг России. – 2022. – Т. 10, № 3. – С. 110-120. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49497060 (дата обращения: 05.10.2023).

Нейробрендинг позволяет на основе изучения биометрических показателей и реакций потребителей на разные бренды провести анализ визуального внимания, что дает возможность открыть новую страницу в изучении территориальной идентификации городов. Объектом являлось потребительское восприятие гербов муниципальных городов Республики Крым в разрезе разных этнических групп. Показано, что чем сильнее идентификация визуальных образов со спецификой места, тем более привлекательным и отвечающим реальности является сам идентификатор; знание муниципальной символики населением не связано с ее визуальной заметностью. Сделан вывод о том, что те идентификаторы, которые плохо воспринимаются, транслируют это на представляемый город. Поэтому идея создания в дальнейшем на базе геральдики соответствующих логотипов, заимствования ее цветов и шрифтов должна быть реализована очень взвешенно. Потребитель предпочитает более простые формы и смыслы, так как они легче запоминаются, и, вероятно, тенденция минимализма будет сохраняться в условиях общей цифровизации.

Раздел 5. IT-технологии в брендировании территории

77. **Давыденко Е. А.** Особенности формирования айдентики и применения цифровых инструментов в продвижении бренда территории / Е. А. Давыденко // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Т. 10, № 4. – С. 91-105. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=41659084 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье раскрываются особенности формирования логотипов брендов территорий, приводятся конкретные примеры из российской и зарубежной практики. Обозначаются основные инструменты продвижения брендов территории, используемые в цифровой среде. Показываются проблемы применения данных инструментов в продвижении брендов территорий.

78. **Озерина А. А.** Возможности анализа репрезентаций городской идентичности в социальных сетях / А. А. Озерина, Т. С. Тимофеева // Пензенский психологический вестник. – 2019. – № 2(13). – С. 58-67. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=41551478 (дата обращения: 05.10.2023).

Интенсивное использование цифровой среды и постоянно растущая значимость интернет-коммуникаций требует при изучении городской идентичности

обращения к интернет пространству. Статья посвящена выявлению возможностей анализа репрезентаций городской идентичности в социальных сетях на примере Волгограда. Авторы предприняли попытку определить основы диагностики структуры городской идентичности в виртуальном пространстве посредством использования качественных и количественных методов.

79. **Попова О. И.** Цифровизация образования и бренд вуза: отношение студентов к процессам / О. И. Попова // Вопросы управления. – 2019. – № 3(58). – С. 245-250. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41314231 (дата обращения: 05.10.2023).

.

Статья обращается к одной из актуальных управленческих проблем - управлению брендом вуза в условиях цифровизации высшего образования. В результате онлайн-опроса студентов вузов выявлено их отношение к цифровизации образования. В исследовании отмечается, что студенты напрямую не связывают цифровые технологии с брендом университета, но ждут от них реализации обязательных функциональных элементов бренда вуза: удобство обучения, актуальные знания, удовлетворенность процессом обучения за счет экономии времени и возможности обучения 24/7 в любой точке мира, учиться легче, с интересом и непрерывно, обучаться у ведущих мировых практиков и специалистов. Значимость дистанционного и онлайн-обучения для студентов низкая: около половины респондентов отметили необходимость наличия в университете дистанционного обучения и онлайн курсов. Только треть опрошенных открыты для смешанного обучения. Это значит, что студенты не готовы полностью отказываться от общения с преподавателем в аудитории.

80. **Сафарян А. А.** "Бренд-карта Перми": продвижение имиджа города через мобильное приложение* / А. А. Сафарян, А. В. Фирсова // География и туризм. – 2018. – № 2. – С. 86-90. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=35646418 (дата обращения: 05.10.2023).

Имидж-место является ключевым фактором для привлечения туристов. Его роль постоянно возрастает по мере роста конкуренции между переменами и регионами, а также между районами и городами одной страны. В данной работе создается позитивный имидж места не только для привлечения туристов, но и для местного населения. В качестве инструмента для достижения данной цели представлен проект создания официального приложения.

81. **Щербинина Н. Г.** Особенности позиционирования города-бренда в цифровую эпоху / Н. Г. Щербинина // Праксема. Проблемы визуальной семиотики. – 2018. – № 3(17). – С. 192-201. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=35625039 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена позиционированию города в новой коммуникативной ситуации. Особую роль здесь играют социальные разработки реальности города, в которых обсуждаются его уникальные особенности. Брендирование с помощью

придания и поддержания ценностей бренда. Таким способом в смыслонесущей коммуникации город обретает идентичность, отличающую его от других городов. Сегодня меняется сам характер председателя, когда сообщению в постсовременном разговоре придается характер интертекста. Тогда брендинг представляет собой управление коммуникацией бренда с целью сделать его узнаваемым и успешным. Это означает, что ценность бренда сообщает ему не только об управляющем методе бренда, но и о активно воспринимающем факторе. Идентичность здесь отражает результирующую конструктивную деятельность общества.

Раздел 6. Медиа-имидж территории. Рекламная деятельность, журналистика и связи с общественностью в формировании бренда территории

82. **Гришанин Н. В.** Медиа как пространство формирования бренда города / Н. В. Гришанин, Н. Г. Жигалова // Век информации. – 2018. – № 2-2. – С. 178-179. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=32731645 (дата обращения: 05.10.2023).

Восприятие медиапространства как реального влечет за собой смену предпочтений целевых аудиторий в сфере выбора товаров. Брендинг городов не исключение. Смена парадигмы в коммуникациях привела к формированию новых моделей разработки, запуска и коммуникационной поддержки брендов городов.

83. **Жеребненко А. В.** Культурная идентичность как основа территориального бренда региона / А. В. Жеребненко // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 86-91. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44263752 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматривается культурная идентичность как основа для построения геобренда территории. На основе формулы построения геобренда Ж. Сегела предлагается рассматривать брендинг Алтайского края. Творчество В. М. Шукшина (литературные произведения, кинофильмы, театральные постановки) описывается как генетический код Алтая, нашедший отражение в современном медиапространстве, что обеспечивает конкурентоспособность региона в современных условиях рынка.

84. **Ильина О. В.** Новые городские медиа как субъект конструирования территориальной идентичности / О. В. Ильина // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – № 4(30). – С. 215-223. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36529022 (дата обращения: 05.10.2023).

На материале интернет-медиа It`s My City анализируется городская идентичность Екатеринбурга. Исследуются актуальные для Екатеринбурга

идентификации: пространственная, темпоральная, культурная, политическая, экономическая, этническая. Отмечены такие важные для идентичности Екатеринбурга концепты, как столица Урала, город-завод, промышленный город. Показано, что новые городские медиа создают соразмерное человеку пространство и время: конструируют символическую карту города.

85. **Корнилова К. С.** Геобрендинг в контексте проблем медиатизации как средство развития территорий и привлечения туристов / К. С. Корнилова // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2019. – Т. 19, № 4. – С. 469-474. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=41535509 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрена проблема формирования территориальных брендов в Российской Федерации. Проведен широкий анализ различных мнений российских и зарубежных исследователей по вопросам маркетинга городской среды и формирования национальных брендов. В качестве примеров рассмотрены широко известные городские бренды. Исследованы актуальные подходы к формированию брендов Республики Крым.

86. **Кузнецова Е. А.** Лингвистические технологии в создании бренда города / Е. А. Кузнецова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2020. – Т. 2, № 9(105). – С. 97-101. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44111884 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье предпринята попытка анализа возможностей использования лингвистических технологий в создании бренда города Владимира в таких сферах, как регулирование городской топонимической системы (наименования улиц и городских объектов), нейминг объектов сферы услуг (на примере названий объектов общественного питания), формирование бренда через культурные феномены, закрепленные в общественном сознании и тиражируемые СМИ и социальными сетями.

87. **Курилова М. В.** Особенности использования медиакоммуникаций в геобрендинге / М. В. Курилова, Д. С. Панибратченко // Студенческий. – 2020. – № 39-3(125). – С. 78-81. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44370096 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящее время российскими органами государственной власти и муниципального управления большое внимание уделяется геобрендингу, формированию туристической, инвестиционной привлекательности регионов страны. В статье рассматриваются особенности использования в процессе создания и продвижения геобренда таких инструментов, как инвестиционные и туристические интернет-порталы, социальные сети.

88. **Сидельникова Т. Т.** Формирование геобрендинга в медиасреде / Т. Т. Сидельникова // Казанская наука. – 2020. – № 10. – С. 38-40. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44280355 (дата обращения: 05.10.2023).

В современном мире признание и инвестиции требуются не только известным личностям и организациям, производителям и международным корпорациям. На данный период рассматриваемая потребность есть и у стран, регионов и также городов. Первым и самым важным этапом продвижения является создание образа и имиджа лица, компании, территории. Таким образом является бренд, совмещающий в себе общую картину продвигаемого объекта и закрепляющий определенные ассоциации в сознании потребителя. Геобрендинг позволяет интегрировать экономические, социальные, культурные и политические аспекты управления территориями с целью создания привлекательного образа территории. Такой результат помогает донести до широкой общественности уникальность данной местности.

89. Симакова С. И. Отражение медиаэстетического кода Челябинска в бренд-журналистике города / С. И. Симакова, С. А. Финк // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1(58). – С. 102-114. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49407245 (дата обращения: 05.10.2023).

Проблема определения медиаэстетического кода города кажется чрезвычайно актуальной. Именно это и стало темой исследования, предложенного в данной статье. Эмпирической базой исследования являются материалы сайта «74.RU» за май 2022 года, представляющие бренд-журналистику. Методы исследования, применяемые в работе – обзор фундаментальных источников, метод сплошной выборки, описательно-аналитический метод, дискурс-анализ - обоснования и обоснования реализации цели и исследования задач. Теоретическая оригинальность работы заключается в содержании в научной обиходе концепции «медиаэстетического кода города», актуализации термина бренд-журналистики.

90. Темнова Д. И. Музыкальные фестивали как инструмент продвижения территории / Д. И. Темнова, Е. Ю. Чешуина // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2021. – № 12-3(82). – С. 102-104. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47687596 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье отражена тема развития территорий и их взаимосвязь с культурными event-проектами, используемыми для формирования бренда территории и привлечения туристов, в частности – с музыкальными фестивалями. Авторы раскрывают музыкальные фестивали как способ продвижения территории и основной инструмент для формирования единого бренда, оценивая эффективность на примере российских и зарубежных проектов; на основе полученных данных делают вывод о целесообразности данного метода продвижения.

91. **Шилехина М. С.** Городские медиа как возможность для формирования культурного пространства современного города / М. С. Шилехина // Культурное наследие России. – 2022. – № 3(38). – С. 11-16. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50055465 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена феномену понятия «городские медиа» и анализу влияния городских медиа на процесс формирования культурного пространства современного города. На основе практического опыта запуска городского медиапроекта «Свернем в карман» выявлены возможности и специфика функционирования городских медиа в условиях проблемы формирования городской идентичности.

Раздел 7. Личный брендинг как фактор продвижения территории

92. **Васина В. А.** Развитие бренда руководителя как инструмент продвижения организации / В. А. Васина // Economics. – 2022. – № 1(51). – С. 49-52. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49915269 (дата обращения: 05.10.2023).

В данной статье методы управления личным брендом, как стратегия, выверенный план всеобщего развития, учитываются особенности и объясняются различные мотивы продвижения личного бренда. Также приводится обоснование необходимости использования данного инструмента продвижения, связи с медиапространством, наблюдение также за спецификой самой организации и уже существующей платформы.

93. **Ефимова Г. З.** Профессиональное продвижение преподавателей высшей школы в виртуальных социальных сетях / Г. З. Ефимова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 2(168). – С. 317-341. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=48552680 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрены практики повседневного использования виртуальных социальных сетей преподавателями высшей школы. Особый академический интерес сконцентрирован на стратегиях и способах осуществления профессиональной коммуникации, а также продвижении результатов своей работы посредством виртуальных социальных сетей. Изучены преимущества и ограничения пользования преподавателями ресурсами онлайн-коммуникации и результаты, которых они достигают (или желают достичь).

94. **Кинзибаева А. Р.** Личный бренд сотрудника / А. Р. Кинзибаева // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 37. – С. 118-128. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=46399867 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрен личный бренд сотрудника как маркетинговый инструмент, повышающий узнаваемость компании на рынке через формирование

внутреннего маркетинга, повышение репутации и имиджа бренда и привлечение сотрудников в качестве амбассадоров компании.

95. **Косых В. В.** Личный бренд в сферах маркетинга и PR / В. В. Косых // Мировая наука. – 2020. – № 10(43). – С. 44-46. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44267959 (дата обращения: 05.10.2023).

Значимость личного бренда возрастает из года в год в связи с повышенным уровнем конкуренции в бизнесе. В рамках современного рынка необходимо создавать и продвигать личный бренд даже с целью повышения уровня узнаваемости компании, что выделит ее среди конкурентов. Развитие личного бренда является частью одной из стратегий PR-маркетинга и продвижения.

96. **Мантуленко В. В.** Персональный бренд преподавателей вузов в цифровом пространстве / В. В. Мантуленко, А. С. Зотова // Профессиональное образование и рынок труда. – 2020. – № 4(43). – С. 105-113. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44251804 (дата обращения: 05.10.2023).

Цель данной статьи – изучить, как можно построить личный педагогический бренд высшей школы, какие возможности он открывает, каковы его ценность и специализация. Кроме того, авторы исследуют факторы, способствующие созданию личного бренда в образовательной и научной среде. Для решения исследовательских задач были использованы методы анализа, сравнения и синтеза информации, опроса (анкетирование, интервьюирование), моделирования. Значимый результат исследования разработан авторами модели личного бренда преподавателями с учетом специфики цифровизации современного российского образования.

97. **Пушкина В. И.** Особенности формирования персонального бренда / В. И. Пушкина // Научная палитра. – 2020. – № 4(30). – С. 2. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44825266 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассмотрено понятие «бренд», исследованы основные качества библиотекаря, способствующие формированию чувства доверия, надежности и сопричастности по отношению к библиотеке среди населения, определено влияние имиджа библиотечного специалиста на востребованность библиотеки и библиотечных услуг, выявлены основные факторы, оказывающие значительное воздействие на развитие личного бренда, разработаны основные этапы брендинга с целью создания благоприятного имиджа библиотечного специалиста и как следствие – увеличения уровня обслуживания пользователей библиотеки.

98. **Троян А. Л.** Стратегия создания личного бренда / А. Л. Троян // Актуальные научные исследования в современном мире. – 2021. – № 10-3(78). – С. 149-151. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=47236037 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье детально рассматриваются ошибки, которые совершают при создании и продвижении личного бренда. Описаны основные аспекты разработки и продвижения личной идеи. Описание стратегии с точки зрения потребителя и визуализации идеи.

Раздел 8. Брендинг образовательного учреждения для брендинга города

99. **Алешина А. А.** Формирование бренда территории на основании высших учебных заведений / А. А. Алешина, Н. А. Пашкус // Russian Economic Bulletin. – 2023. – Т. 6, № 4. – С. 210-215. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=54012798 (дата обращения: 05.10.2023).

Индивидуальный бренд в настоящее время является эффективным рекламным продуктом, дающим возможность продвигать собственные товары, услуги. Но это замедленное создание бренда не ограничивается. Например, высшие технологические организации используют бренд для укрепления имиджа образовательной. Однако бренд должен легко запоминаться и быть узнаваемым. Только такой символический университет может обеспечить свои конкурентные преимущества в Российской Федерации и в глобальном масштабе. Бренд, в данном случае, можно сравнивать с нематериальным активом, что способствует добавлению его в университет у пользователя. Его суть заключается в позиционировании предприятия с помощью конкретной миссии, операционной системы открывается с помощью различных каналов связи. Кроме этого, бренд университета делает территорию узнаваемой. Связано это с темой, что вузы являются возможным источником интеллектуального капитала муниципальных образований и регионов, ключевых научно-образовательных, культурных центров, фундамента для быстрого развития технологий. Таким образом, современные университеты тесно связаны с субъектами Российской Федерации, на территории которых они расположены, и оказывают существенное влияние на различные сферы его жизнедеятельности.

100. **Алябьева А. Г.** Бренд как миф: основные принципы формирования бренда творческого вуза / А. Г. Алябьева, И. А. Корсакова // Человеческий капитал. – 2018. – № 12(120). – С. 47-54. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=36549485 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье предложена авторская концепция разработки бренда высшего учебного заведения творческой направленности на основе законов мифологического мировосприятия, своеобразными структурными единицами которого выступают архетипы. В качестве примера авторы описывают процесс брендирования Московского государственного института музыки имени А. Г. Шнитке. В символике данного ВУЗа, структурной организации творческих коллективов и лабораторий,

мероприятиях, проводимых под эгидой имени композитора, реализуются основные принципы формирования бренда с точки зрения выбранных позиций. Авторы статьи предлагают параметры, которые могут стать основой брендирования.

101. **Беляева О. И.** "Ухта - родина первой российской нефти": бренд университетской информационной политики / О. И. Беляева, А. Н. Кустышев // Высшее образование в России. – 2018. – Т. 27, № 3. – С. 126-134. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=32673084 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье в качестве инструмента повышения эффективности информационной политики университета рассматривается использование брендового потенциала территории. Подчёркивается роль стратегических ориентиров позиционирования вуза, которые образуют семантический «каркас» информационной политики, обусловливают её системный характер, становятся смысловой основой для формирования университетского бренда и инструментом адекватного донесения до целевой аудитории университетских ценностных установок. Предлагаются пути и методы вовлечения целевых аудиторий в сферу воздействия стратегических ориентиров информационной политики. С опорой на теорию А.Ф. Лосева раскраивается роль символического события в брендинге территории или организации. На примере интерпретации исторического факта и трансформации образа исторического персонажа до уровня символа показаны процесс и логика приращения символического капитала вуза.

102. **Ванюшкина В. В.** Бренд вуза в цифровой образовательной среде / В. В. Ванюшкина // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 4(68). – С. 26-33. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=43806518 (дата обращения: 05.10.2023).

Цифровые инструменты позволяют реализовать традиционные образовательные процессы в новом виртуальном формате, концентрировать усилия преподавателей и студентов на актуальных знаниях, творчестве, научных исследованиях, интеллектуальном взаимодействии. В статье доказано, что цифровые преобразования способствуют изменениям в администрировании вузовской деятельностью, повышают обоснованность принятия стратегических решений. Новые технологии для обмена контентом между структурными подразделениями создаёт новую электронную платформу образовательной деятельности.

103. **Грахов В. П.** Роль технического университета в развитии бренда территории / В. П. Грахов, С. А. Мохначев, А. Э. Стивенс // Управленческий учет. – 2021. – № 3-2. – С. 360-365. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=45720303 (дата обращения: 05.10.2023).

Цель исследования – корректировать оценку реализованных проектов технического университета на территории бренда развития. Показано, что

практика реализации проектов изменения пространства вуза в сфере брендинга эффективно приносит прибыль при создании бренда.

104. **Жадько Е. А.** Управление брендом университета на рынке профессионального образования / Е. А. Жадько // Практический маркетинг. – 2018. – № 1(251). – С. 12-18. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32236824 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена описанию авторского подхода к пониманию позиции образовательной организации на рынке профессионального образования как динамической и измеримой категории. Предлагается разработанный автором алгоритм динамического управления брендом образовательной организации, включающий: формирование позиции образовательной организации, выбор стратегии позиционирования, разработку и реализацию комплекса маркетинговых коммуникаций, определение соответствия/несоответствия позиции, транслируемой образовательной организацией, и позиции, воспринимаемой потребителями, оценку удовлетворенности потребителей услугами образовательной организации, уточнение элементов бренда, выбор модели и инструментов управления брендом образовательной организации.

105. **Кушнарев Ф. Ю.** Бренд страны, региона и города, как фактор "мягкой силы" России / Ф. Ю. Кушнарев // Мир русскоговорящих стран. – 2022. – № 3(13). – С. 44-68. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49762979 (дата обращения: 05.10.2023).

Автором предпринята попытка проанализировать каким образом бренд страны, бренд (образ) региона и г. Ярославль, влияет на выбор того или иного вуза в Ярославской области иностранных абитуриентов. Автором анализируется, как власти страны и Ярославской области через брендинг территории, улучшают репутацию и повышают имидж региона, насколько им удается привлечь в вузы области иностранных абитуриентов. Установлено, что для большинства иностранных абитуриентов при выборе вуза, важнее образ страны в целом, чем образ региона или города в котором расположен вуз. Выявлено, чем выше материальное благополучие семьи абитуриента, тем больше для него имеет значение такие показатели страны как ВВП, ВНП, какое количество вузов страны находятся в престижных рейтингах вузов, насколько развита инфраструктура города. У иностранных студентов имидж той или иной страны формируется в процессе повседневной жизнедеятельности, при посещении магазинов в своей стране, при покупке тех или иных иностранных товаров, а также под воздействием рекламы.

106. **Петров С. А.** Урало-Сибирский институт бизнеса как участник продвижения города Екатеринбурга / С. А. Петров // Достижения науки и образования. – 2018. – № 5(27). – С. 118-119. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=34914105 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье обосновывается роль Урало-Сибирского института бизнеса в продвижении города Екатеринбурга. Ранее проведенное исследование показало, что бизнес-образование участвует в продвижении города через следующие механизмы: за счет студентов из других регионов, за счет приглашения известных спикеров и ученых, за счет участия в крупных бизнес-мероприятиях и ассоциациях, за счет филиалов организации в других регионах, за счет известных выпускников. В статье анализируется применение Урало-Сибирским институтом бизнеса приведенных выше механизмов продвижения территории, а так же обозначается взаимосвязь интересов организации с интересами всех субъектов изучаемой территории в целях ее продвижения.

107. Пядышева Т. Г. Роль бренда вуза в структуре бренда территории / Т. Г. Пядышева, А. А. Тигинян // Челябинский гуманитарий. – 2022. – № 1(58). – С. 86-92. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49407243 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье исследованы вопросы построения бренда университета в регионе экономического развития, в котором он находится и ведет свою образовательную, научную и инновационную деятельность. Изучается возможность использования бренда вуза в качестве основы для построения территориального бренда в целом.

108. **Суханова М. В.** Основные компоненты комплексного процесса управления брендом вуза / М. В. Суханова // Инновации. Наука. Образование. – 2020. – № 19. – С. 13-20. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44075864 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена анализу процесса управления брендом вуза, выявлению основных компонентов бренда, которые необходимо контролировать и совершенствовать на всем пути его существования. Анализ позволил установить, что управление брендом вуза считается наиболее комплексным и позволяет повысить эффективность деятельности вуза, если в его процессе совмещать совершенствование таких факторов как квалификация преподавателей, разнообразные программы обучения, выгодное месторасположение, гибкая ценовая политика, успешная профориентационная и выставочная деятельность, рекламная и PR-деятельность, ведение сайта и разработка мобильного приложения, интернет-реклама, продвижения бренда и таргетированная реклама в социальных сетях, развитие стратегического партнерства с работодателями и международного партнерства, а также открытие филиалов в регионах страны.

Раздел 9. Екатеринбург – 30(0) лет трансформаций

109. **Абрамова С. Б.** Привлекательность города как фактор территориальной мобильности в оценках студентов (на примере города Екатеринбурга) / С. Б. Абрамова, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова // Образование и наука. – 2019. – Т. 21, № 1. – С. 97-123. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=37057171 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторами на основе результатов социологического исследования рассмотрены аспекты применения городской среды с точки зрения студенческой революции и определено влияние данных, представленных студентами, на их гипотетические и реальные территориальные перемещения. Выделены два варианта идеализированных представлений о городе как месте для жизни: 1) «комфортный» город для повседневных практик, открытый для инноваций и творчества; 2) «инструментальный» город – площадка для карьерного роста и материального развития, который может быть эмоционально непривлекательным, но функционально эффективным. Сделан вывод о том, что стратегиями направления в проектировании городских пространств должно быть повышение социокультурной, экономической устойчивости территории.

110. **Агабабаев М. С.** Формирование бренд-платформы организации на рынке лингвистических услуг города Екатеринбург / М. С. Агабабаев, З. В. Нестерова, Т. Ж. Солосиченко // Наука и бизнес: пути развития. – 2019. – № 6(96). – С. 136-139. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=39197443 (дата обращения: 05.10.2023).

Исследование направлено на разработку методических и практических подходов формирования бренд-платформы в маркетинговой стратегии организации. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: представлены отличительные особенности и характеристики рынка лингвистических услуг; разработаны теоретические и методические подходы к формированию бренд-платформы в маркетинговой стратегии организации; проведена апробация методики формирования бренд-платформы для компании, действующей на рынке лингвистических услуг. В результате проведенного исследования разработана бренд-платформа компании, на основе выделенного целевого сегмента проведено позиционирование, основанное на трех точках дифференциации: результат для каждого, простота и уникальность методики, скорость.

111. Антонова О. И. Возможности управления инструментами гастродипломатии в формировании имиджа города Екатеринбурга / О. И. Антонова, И. С. Гилева, В. Ю. Черкасова // Муниципалитет: экономика и управление. – 2023. – № 2(43). – С. 66-75. – URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54113104 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье рассматриваются, какие инструменты и формы гастродипломатии могут использоваться в продвижении имиджа города Екатеринбурга, поскольку они могут быть включены в проведение кампаний по связям с общественностью государственными и негосударственными структурами. Город Екатеринбург играет решающую роль в глобальных преобразованиях и может стать частью других городов и регионов России, а также своей роли в сфере продвижения своего имиджа. Авторами было проведено собственное социологическое исследование (экспертные опросы с участием представителей научного сообщества, органов власти, представителей общественной сферы питания г. Екатеринбурга, а также опрос жителей и гостей города в мае 2023 года), использованы результаты вторичных

социологических исследований по вопросам развития сферы общественного питания, имиджа окружающей среды. Екатеринбурга. Полученные результаты позволяют выделить ключевые особенности формирования имиджа территории за счет продвижения его гастрономических стран и утвердить тот факт, что для формирования имиджа г. Екатеринбурга возможно использование инструментов гастродипломатии, что будет способствовать продвижению территории за счет ее гастрономического потенциала.

112. **Гладышев Д. Е.** Развитие гастрономического сектора в креативных индустриях и формирование гастробренда Екатеринбурга / Д. Е. Гладышев, П. Е. Соколова // Управление культурой. – 2023. – № 1(5). – С. 18-25. – URL : https://www.elibrary.ru/item.asp?id=50416096 (дата обращения: 05.10.2023).

Авторы выявляют и обосновывают опыт фестивальной кулинарии Екатеринбурга в создании региональной кухни, которая делает локальное пространство для нового поколения креативных рестораторов, что позволит сформировать уникальный гастрономический бренд региона. Авторы охарактеризовали формы (мастер-класс, ярмарка, дегустация, фестиваль), направления (ресторанное, экологическое, этнографическое, комбинированное) и развитие гастрономического сектора с помощью креативных проектов. Анализируется потенциал гастрономического туризма как инструмента создания культурного бренда территории. Креативные гастрономические проекты могут привлечь массу людей из других субъектов Российской Федерации, сделав новый бренд визитной карточкой города. Повышение количества туристического потока прямо влияет на положение экономики города в положительную сторону.

113. **Кузнецова Л. И.** "Екатеринбург: от юбилея к юбилею" документы о праздновании юбилейных дат города Екатеринбурга / Л. И. Кузнецова, О. Ю. Сарафанов // Архивы Урала. – 2022. – № 26. – С. 111-124. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50071087 (дата обращения: 05.10.2023).

В публикации представлены архивные документы и газетные заметки о том, как отмечали юбилейные даты города Екатеринбурга в разные годы.

114. **Лихачева Н. И.** Настольная игра как способ продвижения Екатеринбурга / Н. И. Лихачева, О. А. Цесевичене // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2020. – № 3. – С. 49-55. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=45675058 (дата обращения: 05.10.2023).

Сегодня целевая аудитория настольных игр значительно расширилась. Сегментация рынка происходит не только по возрасту, но и по категориям: семейные, стратегические, тематические, развлекательные, военные, коллекционные и др. Проект настольной игры «Мифы и факты города “Е”», о создании которого идет речь, совмещает в себе основные тренды современности – продвижение города, посвященную ему настольную игру, привлечение внимания к

Екатеринбургу большего количества гостей города, которых может заинтересовать культурные мероприятия нового формата. Это способствует заинтересованности молодого поколения в историческом прошлом отдельного города и страны в целом, а также укреплению гражданско-патриотической позиции.

115. **Лоскутова В. Е.** Использование событийного туризма в формировании имиджа Казани и Екатеринбурга: сопоставительный анализ / В. Е. Лоскутова // Цифровая наука. – 2020. – № 5(5). – С. 178-190. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=43839751 (дата обращения: 05.10.2023).

Статья посвящена вопросам использования событийного туризма в формировании имиджа Казани и Екатеринбурга. Событийный туризм рассматривается как действенный инструмент в создании и продвижении положительного имиджа городов, поэтому развитие событийного туризма на муниципальном уровне становится актуальным направлением. В работе были проанализированы наиболее значимые и известные мероприятия Казани и Екатеринбурга с 2013 по 2019 гг.

116. **Мухаметов Р. С.** Оценка привлекательности бренда города Екатеринбурга на основе модели "Коробка бренда" / Р. С. Мухаметов, Н. И. Сивкова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2020. – Т. 19, № 3. – С. 385-404. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=44450314 (дата обращения: 05.10.2023).

В настоящее время территориальный брендинг стал неотъемлемой частью локальной политико-административной жизни, однако результативность его применения, как показывает обзор литературы, достаточно скромна. Как представляется, одна из причин этого заключается в несовершенстве методологии измерения бренда города, в связи с чем предлагается протестировать модель «Коробка бренда». Цель статьи - оценить привлекательность бренда города, используя теоретическую модель «Коробка бренда» Л. де Чернатони и Г. Маквильяма. В работе рассматриваются результаты социологического исследования, проведенного методом анкетирования жителей и гостей Екатеринбурга в возрасте 18 лет и старше с общим объемом выборки, насчитывающим 465 наблюдений. Проведенный анализ позволил выделить четыре группы общественности с разным отношением к бренду Екатеринбурга, что контрастирует с доминирующей в настоящее время точкой зрения об исключительно положительном его восприятии. В работе сделан вывод о том, что модель «Коробка бренда» является релевантной теоретической конструкцией для анализа территориальных брендов.

117. **Подлубнова Ю. С.** Литературная жизнь и литературные бренды Екатеринбурга: ситуация конца 2010-х - начала 2020-х годов / Ю. С. Подлубнова // Полилингвиальность и транскультурные практики. – 2023. – Т. 20, № 2. – С. 379-393. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=54157567 (дата обращения: 05.10.2023).

Описывается литературное пространство Екатеринбурга конца 2010-х - начала 2020-х гг. в рамках парадигмы русскоязычной литературы, существующей поверх границ, но структурированной вокруг центра, обозначаемого как «условная Москва». Методика исследования сочетает анализ литературной жизни, социолитературный подход и теорию маркетинга мест. Речь идет не просто об агентах литературных полей и акторах внутри литературной ситуации, но и о литературных брендах, способствующих привлечению символического капитала на ту или иную территорию. Рассматриваются феномены genius loci А. Б. Сальникова, Е. В. Симоновой, функционирование культурных институций, формирующих литературное пространство города, ряд независимых проектов и инициатив. Особое внимание уделяется уровням взаимодействия литературы города с «условной Москвой».

118. **Чикова Е. В.** Особенности цифровизации региональных социально ориентированных НКО: кейсы Екатеринбурга / Е. В. Чикова, А. П. Кузьмина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. – 2022. – Т. 15, № 2. – С. 137-154. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=49326215 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье представлены результаты исследования цифровизации деятельности социально ориентированных НКО Екатеринбурга. Интервью руководителей и сотрудников СО НКО продемонстрировали, что в контексте модели цифрового созревания организации Екатеринбурга проходят этап «цифровизации» и чаще всего прибегают к использованию таких цифровых инструментов, как сайт, социальные сети, мессенджеры и технологии онлайн-фандрайзинга. Однако ряд НКО уже занимается созданием цифровой продукции, представленной в первую очередь онлайн-консультированием. Среди преимуществ цифровизации, приобретаемых СО НКО Екатеринбурга, могут быть выделены: сокращение временных издержек, связанное с введением в обиход электронного документооборота, рост количества источников пополнения бюджета за счет внедрения разнообразных форм онлайн-благотворительности, снижение риска потери репутации посредством повышения уровня транспарентности и размещения информации о деятельности организации в открытых источниках. Наконец, ресурсом, обращение к которому набирает популярность в среде НКО Екатеринбурга, являются специализированные информационные порталы, в том числе выступающие в качестве посредников при установлении отношений между СО НКО и интеллектуальными волонтерами.

119. **Шалина Д. С.** Создание точек притяжения горожан для повышения привлекательности района Пионерский в Екатеринбурге / Д. С. Шалина, В. А. Тихонов // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2022. – № 4(55). – С. 34-39. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=50134523 (дата обращения: 05.10.2023).

Проведен анализ процесса создания точек притяжения с учетом индивидуальных характеристик района (на примере спального района Пионерский в городе Екатеринбурге). С опорой на анализ градостроительного зонирования и инфраструктуру района авторы доказывают актуальность и необходимость

создания общественных пространств. Потенциальные точки притяжения выбираются на основе анализа движения людей с разными интересами в районе. Исследуемые объекты оцениваются по критериям качественных общественных пространств. Это позволяет выявить их недостатки и предложить соответствующие пути преобразования территории. Результаты исследования представлены в виде схем «до - после».

120. **Шелгинская В. А.** Ивент-мероприятия уральской столицы: структура, специфика, потенциал / В. А. Шелгинская // Муниципалитет: экономика и управление. – 2023. – № 2(43). – С. 57-65. – URL : https://elibrary.ru/item.asp?id=54113103 (дата обращения: 05.10.2023).

В статье выделяются три подхода к идентификации ивент-мероприятий в структуре социокультурных событий города. На основе анализа специфики существующих подходов к определению ивента проанализированы типы ивент-мероприятий, представленных в городском пространстве, и охарактеризована событийная структура г. Екатеринбурга, в том числе ивент-мероприятия различных типов, а также типы субъектов ивент-деятельности. При сопоставлении полученных данных установлена специфика ивент-мероприятий г. Екатеринбурга, основывающаяся на двух факторах: сосуществовании ивентов различных типов, основанных на различных способах формирования свойства «ивентности» и различных средствах работы с аудиторией, а также значительном вкладе инициативных объединений в создание ивент-мероприятий тематической направленности. В заключение раскрывается потенциал развития городской ивент-деятельности на основе указанных особенностей.