

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

Э91

Издается по решению Ученого совета Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва.

Рецензенты:

А. Д. Кривоносов, д-р филол. наук, проф., зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета;

Ф. С. Эфендиев, д-р филос. наук, проф., проректор по научной работе Северо-Кавказского государственного института искусств.

Редакционная коллегия:

И. И. Горлова, д-р филос. наук, проф., научный редактор;

Т. В. Коваленко, канд. филос. наук, ответственный редактор;

О. И. Бычкова, канд. экон. наук, доц., редактор-составитель.

Авторский коллектив:

И. И. Горлова, д-р филос. наук, проф. (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 § 2.5, заключ.);

Т. В. Коваленко, канд. филос. наук (введ., гл. 1 § 1.1, гл. 2 §§ 2.1, 2.6; заключ.);

О. И. Бычкова, канд. экон. наук, доц. гл. 1, § 1.1, гл. 2 §§ 2.2–2.6, прил.);

В. Е. Науменко, канд. истор. наук, проф. (гл. 1 §§ 1.2–1.3);

Н. А. Костина, канд. пед. наук, доц. (гл. 2 §§ 2.1–2.6, прил.);

А. А. Гуцалов, канд. филос. наук (гл. 1 §§ 1.2–1.3).

Э91

Этнокультурное брендингирование территории в контексте стратегии регионального развития: научно-методические подходы и практики: монография / И. И. Горлова, Т. В. Коваленко, О. И. Бычкова и др.; отв. ред. Т. В. Коваленко; Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М.: Институт Наследия, 2020. — 114 с. — DOI: 10.34685/НИ.2019.36.91.012. ISBN 978-5-86443-320-1

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

Издание подготовлено в рамках выполнения государственного задания Южного филиала ФГБНИУ «Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва» по теме 3.2. «Научно-методическое обоснование этнокультурного брендингирования территорий» (пер. № НИОКТР: АААА-А18-118122490060-0).

УДК [008+913]:339.138

ББК 71.41 (2Рос)

- © Коллектив авторов, 2020
- © Южный филиал Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва, 2020

ISBN 978-5-86443-320-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1	
Теоретические основы и методологические принципы разработки и реализации концепции этнокультурного брендинга территории	6
1.1. Научные подходы к изучению феномена этнокультурного регионального брендинга: понятийно-категориальный аппарат исследования	6
1.2. Изучение практик этнокультурного брендинга территорий в регионе	32
1.3. Концептуальные основы этнокультурного брендинга территории в контексте региональной культурной политики	42
ГЛАВА 2	
Этнокультурный брендинг территории как ресурс государственной культурной политики	54
2.1. Разработка системы критериев формирования этнокультурного бренда территории	54
2.2. Методы оценки и формирование комплексной системы показателей эффективности бренда территории (на примере музеев Юга России) ..	57
2.3. Сравнительная оценка ключевых показателей эффективности этнокультурного бренда по регионам (Северо-Кавказский, Южный, Центральный федеральный округ)	69
2.4. Формирование системы продвижения этнокультурного бренда как стратегии развития потенциала территории	81
2.5. Разработка проекта концепции этнокультурного брендинга территории	84
2.6. Разработка методических рекомендаций по формированию, продвижению и развитию этнокультурного брендинга территорий для органов исполнительной власти, уполномоченных в сфере культурной политики, туризма и сохранения культурного наследия	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	95
ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ	99
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	101
ПРИЛОЖЕНИЯ	110
<i>Приложение 1.</i> Рейтинг регионов по ценностному направлению	110
<i>Приложение 2.</i> Рейтинг регионов по маркетинговому направлению ..	111
<i>Приложение 3.</i> Рейтинг регионов по инвестиционному направлению ..	112