

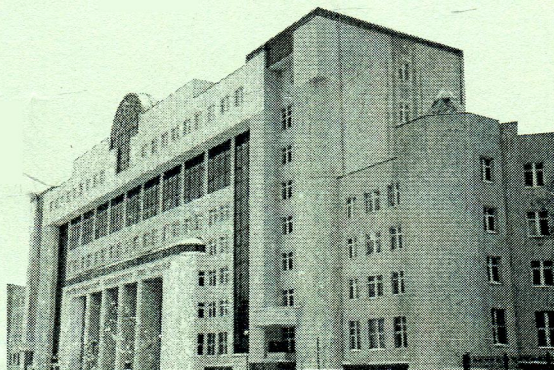


Министерство образования и науки Российской Федерации  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

**А.В. Пацула**  
**Е.Э. Злотницкий**

# **СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ**

Учебное пособие



МОСКВА – 2011

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»  
Филиал ГУУ в г. Обнинске

Одобрено  
Президиумом НМС ГУУ

**А.В. Пацула**  
доктор социологических наук  
**Е.Э. Злотницкий**  
кандидат социологических наук

## **СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ БРЕНДАМИ ТЕРРИТОРИЙ**

Учебное пособие для студентов по специальностям  
«Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг»

Москва – 2011

УДК 33С  
ББК 65.050

**Ответственный редактор**

директор филиала ГУУ в г. Обнинске,  
кандидат экономических наук, доцент  
**О.В. Савченко**

**Рецензенты**

доктор социологических наук, профессор  
**В.И. Башмаков**  
(Государственный университет управления)

доктор философских наук, профессор,  
Заслуженный работник высшей школы РФ  
**В.А. Канке**

(НИЯУ «МИФИ» Обнинский институт атомной энергетики)

**Пацула А.В., Злотницкий Е.Э.**

**П 21 Социальное управление брендами территорий [Текст]: учебное пособие для студентов по специальностям «Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг»/ А.В. Пацула, Е.Э. Злотницкий; Государственный университет управления, Филиал ГУУ в г. Обнинске. – М.: ГУУ, 2011. – 140 с.**

**ISBN 978-599007917-5**

В учебном пособии исследуются актуальные и важные вопросы, связанные с содержанием и спецификой социального управления брендами территорий, раскрываются ключевые аспекты инновационной ценности конкурентных брендов регионов, выявляются их классификационные модели и инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области.

Книга высвечивает значимые и многомерные проблемы, диагностируемые в ключевых сферах экономики и управления, которые трансформируются в ходе начавшейся всесторонней модернизации российского общества, базирующейся на ценностях и институтах демократии.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям «Социология», «Менеджмент организации» и «Маркетинг». Книга также может быть востребована в качестве пособия по аспирантскому и магистерскому курсу «История и социология брендинга мест». Книга будет полезна специалистам по инновационной экономике и управлению, руководителям и работникам органов государственного и муниципального управления, преподавателям высших учебных заведений, научным работникам академических институтов и исследовательских центров.

**УДК 33С  
ББК 65.050**

**ISBN 978-599007917-5**

© Пацула А.В., Злотницкий Е.Э. 2011  
© ФГБОУВПО «Государственный университет управления», 2011

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	3
<b>Глава 1. Концептуальные и методологические основы управления брендами территорий</b>	
1.1. Происхождение, становление и развитие брендов в обществе .....	6
1.2. Инновационная ценность конкурентного бренда региона ....	40
1.3. Классификация конкурентных концептов брендов регионов .....	66
<b>Глава 2. Содержание и специфика социального управления брендами территорий</b>	
2.1. Контурсы социального механизма управления брендами территорий .....	79
2.2. Инвариантные компоненты социального механизма управления брендом региона на примере Калужской области .....	97
<b>Литература</b> .....	136