

ФГАОУ ВПО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Министерство образования Пензенской области

ГАОУ ДПО «Институт регионального развития Пензенской области»

Управление образования города Пензы

МБОУ «Лицей современных технологий управления № 2» г. Пензы

МБОУ финансово-экономический лицей № 29 г. Пензы

Портал поддержки Дистанционных Мультимедийных Интернет-Проектов «ДМИП.рф»

V открытый региональный конкурс исследовательских и проектных работ школьников

«Высший пилотаж - Пенза» 2023

Брендинг территорий. Региональный аспект

Выполнила: Галат Анна, обучающаяся 11 «А» класса

Руководитель: Жигулина Лариса Анатольевна,

учитель географии ФЭЛ №29

Пенза, 2023

Оглавление

1. Введение.....	3
2. Бренд и брендование.....	4
2.1. Понятие бренда и брендования.....	4
2.2. Классификация бренда.....	4
2.3. Бренд в РФ.....	4
2.3. Брендинг в РФ.....	5
2.4. Черты Российского брендинга.....	5
2.5. Брендинговая политика.....	6
2.6. Брендинг территорий.....	6
3. Бренд в Пензенской области.....	7
3.1. Туристические привлекательные регионы Пензенской области.....	7
3.2. Основные бренды Пензенской области.....	8
4. Заключение.....	9
5. Список, используемой литературы.....	10
6. Приложение.....	10

1. Введение

На современном этапе социально-экономического развития и становления конкурентных отношений в российской экономике проблемы продвижения бренда территории выходят на первый план и требуют всестороннего изучения и научного анализа.

Бренды уже давно стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. При этом их широкое распространение проходит в современном мире почти незаметно. Вокруг их так много, что мы редко задаемся вопросом относительно их происхождения и функций. В последнее время этому вопросу уделяется все больше внимания среди исследователей и компаний.

Эффективность маркетинга зависит не только и не столько от рациональности применения маркетингового инструментария, сколько от соответствия товара, его потребительских характеристик потребностям рынка. Доведение этих характеристик до потребителя и создание не сиюминутного, а долгосрочного потребительского предпочтения к данной товарной марке среди существующих на рынке конкурирующих товаров является важной задачей маркетинга. И с этими задачами успешно справляются все инструменты брендинга.

Брендинг и сам бренд способствует увеличению прибыльности и объёма продаж на предприятии, расширению ассортимента и знаний потребителей об уникальных качествах товара, закреплению на конкретном сегменте и реализации долговременной программы развития. Но самое важное, что он дает предприятию - это верность потребителей, другими словами их лояльность. Высшая степень лояльности (преданности) потребителей – это почти фанатичное почитание бренда и преданность ему.

Цель работы: Выявить особенности брендинга и рассмотреть региональные аспекты.

По цели работы поставлены задачи:

- 1) Определить понятия бренда, брендинга, провести классификацию;
- 2) Выявить бренды и их распространение в регионе;
- 3) Выявить значение бренда среди жителей Пензенской области и влияние на экономику;
- 4) Создание картосхемы, буклета брендов Пензенской области.

Объект исследования: брендинг.

Предмет исследования: брендинг территории Пензенской области.

Продукт проекта: картосхема и буклет брендов Пензенской области.

Актуальность:

Регионы в связи с экономическим кризисом вплотную сталкиваются с недостатком финансирования и вынужденным переходом к самостоятельному развитию.

Формирование бренда для определенной территории зачастую является ресурсом для её эффективного функционирования и развития, что, в свою очередь, способствует решению и профилактике многих управленческих проблем.

Мы — общество потребителей. Актуальность и важность этой темы не надумана, она важна для внутренней интеграции, для самоидентификации жителей страны.

Госдума приняла закон о региональных брендах, закрепляющий в Гражданском кодексе понятие "географическое указание" как новый объект интеллектуальных прав.

2. Бренд и брендинг

2.1. Понятие бренда и брендинга

Бренд (от англ. brand — «клеймо») — это комплекс ассоциаций, оценочных суждений и представлений о продукте или услуге, который устойчиво заложен в сознании потребителей.

Брендинг — это одно из направлений в продвижении бренда на рынке.

2.2. Классификация бренда

Все бренды можно разделить:

1) По типу объектов для брендинга; 2) По типу продвигаемых продуктов; 3) По типу территориального присутствия; 4) По расположению в иерархии портфеля бренда.

По типу объектов для брендинга можно выделить:

1) Товарный бренд; 2) Бренд услуги; 3) Бренд организаций или корпоративный бренд ;
4) Персональный бренд; 5) Событийный бренд; 6) Территориальный бренд.

По типу продвигаемых продуктов. К данной классификации относятся:

1) Потребительский бренд; 2) Промышленный бренд; 3) Высокотехнологический бренд.

По типу территориального присутствия. Можно поделить на следующие виды:

1) Локальный (местный) бренд; 2) Региональный бренд; 3) Национальный (федеральный) бренд; 4) Мультинациональный (международный) бренд.

По расположению в иерархии портфеля брендов:

1) Материнский бренд; 2) Зонтичный бренд; 3) Суббренд.

2.3. Бренд в РФ

Впервые концепция продвижения национального и регионального брендов страны была утверждена Правительством Российской Федерации в январе 2008 г. Уже в 2012-м году более 30-ти городов России занимались разработкой своего собственного бренда. В стране появилось понимание того, что образ территории, ее привлекательность в глазах различных целевых аудиторий, желание людей связывать с ней свое будущее, время или

рабочую деятельность - это один из ключевых факторов ее развития. Однако результативность брендинговых проектов и схема работы над ними на сегодняшний день напоминает те, которые присутствовали на рынке отечественного брендинга в период возникновения рынка рекламы и маркетинга.

2.3. Брендинг в РФ

Понятие брендинга в России незначительно отличается от общепризнанного мирового. Для большинства потребителей и производителей нашей страны термин бренд значит полюбившийся товар, то есть «народную марку». Отсюда вытекает основная ошибка руководства компаний: скептическое отношение к процессу формирования своей торговой марки посредством брендинга.

При разработке концепции брендинга, специалисты не учитывают тот факт, что бренд является не названием фирмы, логотипом или рекламным роликом. Бренд – это нечто большее, это синтезирование всех перечисленных составляющих в единый инструмент маркетинга.

2.4. Черты Российского брендинга

Выделяют:

1) Недостаточная зрелость и сжатые сроки формирования

Россия находится на индустриальном экономическом этапе. История российского национального брендинга насчитывает приблизительно 15–20 лет. За этот небольшой относительно мировых мерок промежуток брендинг в РФ эволюционировал быстрее, по сравнению с другими странами, что не могло не отразиться на характере и качестве отечественной практики в области брендинга;

2) Гибридный характер развития

При наложении западного опыта на российский менталитет, привело к созданию преимущественно не брендов, а торговых наименований, при помощи которых компании пытаются идентифицировать свой продукт среди прочих продуктов одной товарной группы.

3) Несбалансированное распространение

Москва является основным регионом поставки брендов на рынок. Связано это с большей развитостью инфраструктуры и рынка централизации человеческого и финансового потенциалов. Однако в России развиваются и региональные площадки с высокой концентрацией брендовой продукции локального назначения – это свободные экономические зоны, производственные кластеры, инвестиционные площадки. Здесь искусственным способом создана и поддерживается «тепличная» среда, генерирующая марочный капитал, привлекающая инвестиции, развивающая производство.

4) Некомпетентность специалистов в области бренд-менеджмента

Которые в вопросах построения брендов ориентируются на собственную интуицию или прошлый опыт работы в других областях.

2.5.Брендинговая политика

Можно выделить 3 формата брендинговой политики, построенной с учетом отечественного менталитета:

1) Тотальное позиционирование.

Данному методу присуще связывание собственных ценностей бренда с более конкурентоспособной идеологией, которая основана на российской практике, ценностях, менталитете. В качестве примеров можно привести следующие слоганы:

Группа «ГАЗ» – слоган «Русские машины», означающий что отечественные машины являются более приспособленными к российским дорожным и погодным условиям;

Фабрика «Россия» – «Россия – щедрая душа» или «Россия – сделано с душой» указывает на тот факт, что настоящие сладости могут быть сделаны только в России, никогда не скупящейся на угощения и душевное общение;

Компания «Балтика» – «Балтика там, где Россия» говорит нам о единении с Россией.

(См.приложение рис.1-3)

2) Локальная привязка.

Данный метод подразумевает построение легенды, образа, имиджа или ситуации использования бренда. Например, в названии брендов положительно воспринимаются собственные имена, которые выступают способом персонификации ответственности: «Тинькофф», «Коркунов», *Smirnoff*.

(См.приложение рис.4-5)

3) Имиджевая коммуникация.

Сегменты российской экономики в ряде случаев представлены крупными монопольными структурами, реализующими PR-кампании в рамках внутренних программ, направленных на формирование благоприятного имиджа в Российской Федерации. Для этого ими используется ментальная привязка к роду деятельности. Примеры:

«Газпром» – слоган «Национальное достояние»;

РЖД – «Россия живет дорогами».

(См.приложение рис.6-7)

2.6. Бренддинг территорий

Бренддинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов и новых жителей. Бренддинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе

лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Территориальный брендинг - не то же самое, что территориальный маркетинг, и не то же самое, что общественная дипломатия, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты двух этих дисциплин.

«О регионе мы узнаем в первую очередь через еду, предметы и продукты, производимые здесь, флору и фауну. И только после этого актуальными становятся историко-культурные сведения, географические объекты, литературные персонажи и тому подобное»

Представлена карта «Вкусная Россия». Здесь изображены регионы страны и их наиболее известные «вкусные бренды». Составлена подробная таблица брендов и регионов на основе данной карты. (Смотрите приложение, рис.8)

Представлена карта «Сказочная Россия», на которой расположены регионы страны и закрепленные за ними сказочные герои. На основе данной карты составлено подробное описание (смотрите приложение, рис.9)

3.Бренд в Пензенской области

Сегодня Пензенская область стала на шаг ближе к тому, чтобы громко заявить о своей туристической привлекательности, причем не только на национальном, но и на международном уровне.

Так, в перечень Национальных туристских маршрутов планируется включить брендовый маршрут «По Лермонтовским и Купринским местам».

3.1.Туристические привлекательные регионы Пензенской области

Основной точкой туристского притяжения в области остается Государственный Лермонтовский музей-заповедник «Гарханы», расположенный в Белинском районе, который долгие годы прославляет наш край на российском рынке внутреннего туризма. Однако, помимо этого яркого объекта, в области есть еще немало мест, готовых заинтересовать туристов.

Своей природой и умеренным климатом славится Бековский район, за что его прозвали жемчужиной Пензенской области и Крымом Московии.

Кузнецкий район известен минеральными источниками, в частности, Шлемисскими родниками.

(См. приложение рис.10-11)

На всю страну славится картофель, произведенный в Малосердобинском районе.

Посетив природный памятник «Сосновый бор», расположенный неподалеку от села Ключи, вы сможете полюбоваться уникальными растениями.

Земетчинский район известен не только обширными лесами, полями, сельхозугодьями, но и своей богатой историей.

3.2. Основные бренды Пензенской области

Кувакский узвар

Кувакский узвар — безалкогольный напиток на основе минеральной воды со вкусом и ароматом сухофруктов и выраженной ноткой чернослива. Вкусный и ароматный напиток отлично утоляет жажду и обладает тонизирующими свойствами. Если узвар приготовить правильно, то в нём обязательно сохранятся полезные компоненты сухофруктов и минеральной воды: витамины А, В1, В2, В3, С, антиоксиданты, пектин и клетчатка и минеральные вещества.

(См. приложение рис.12)

Кленовый сироп

Кленовый сироп - сладкий сироп из сока дерева сахарного клёна, красного клёна, чёрного клёна, остролистного клёна, ясенелистного клёна или любого другого вида клёна.

(См. приложение рис.13)

Чернокленовый мед

Чернокленовый мед – уникальный продукт пчеловодства, обладающий целым спектром полезных свойств. Активно используемый в народной медицине, он укрепляет иммунитет, помогает в лечении заболеваний вирусного и инфекционного характера.

(См. приложение рис.14)

Никольский крем-мед

Крем-мёд — десерт на основе натурального цветочного мёда с добавлением сухих трав, сублимированных ягод, фруктов и орехов.

(См. приложение рис.15)

Льняной урбеч

Пензенский льняной урбеч — это натуральная паста из сырых семечек белого льна. Семена не подвергаются какой-либо термической обработке, поэтому сохраняют все витамины и полезные вещества, данные им природой. Урбеч из белого льна по вкусу напоминает халву, перемешанную с орешками. Его хорошо использовать как быстрый завтрак или перекус, намазав на кусочек хлеба, тост или злаковый хлебец. Урбеч можно добавлять в творог, йогурт и каши. Продукт прекрасно сочетается с фруктами. Если льняной урбеч смешать с оливковым маслом, то получится полезная питательная заправка для салатов. Из Пензенского льняного урбеча можно делать кондитерские

изделия для здорового питания: конфеты, домашний шоколад, батончики для перекусов, топпинги, кремы для низкокалорийных тортов и пирогов.

(См. приложение рис.16)

Бековский зефир

В экологически чистом месте, рядом с Хопром, основан поселок Беково, где около 60 лет назад появился и по сей день работает Бековский пищекомбинат. Здесь, в сельской глубинке, где воздух чист, растут вкуснейшие фрукты и ягоды, а люди открыты и добры, с любовью готовят простые Бековские сладости.

(См. приложение рис.17)

Пензенские конфеты

Пензенские конфеты — сладости по классическим рецептам. Это четыре сорта шоколадных конфет с различными начинками. Их укладывают в четыре маленькие коробочки с тематическим оформлением, которые затем укладывают в одну большую красочную коробку.

«Пензенская кондитерская фабрика» рада вам представить большой ассортимент кондитерских изделий. Среди продукции выпускаемой ЗАО «Пензенская кондитерская фабрика» всем известные бренды -конфеты; «Буревестник», «Ромашка», «Мишка косолапый», «Золотистые Орешки», «Ласточка», «Красная шапочка», многие другие. Помимо карамели, ириса, драже, зефира предприятие выпускает пастилу, вафли, пряники, вафельные торты.

(См. приложение рис.18-19)

4. Заключение

Увеличение количества фирм, товаров и количества брендов на рынке, сопровождающееся обострением конкурентной борьбы приводит к тому, что компании ищут новые рынки сбыта, диверсифицируют свою деятельность, предлагая потребителям новые продукты. Это приводит к усилению рыночного шума. Однако как уже отмечалось ранее, фирме необходимо выделиться на рынке не только посредством производства уникального продукта, но и предлагая потребителю некоторую сверх ценность, отличную от физических качеств товара. Другими словами, в современных условиях, чтобы завоевать место в ментальном пространстве, физическая уникальность должна сопровождаться метафизической уникальностью.

Многочисленные социологические и маркетинговые исследования направлены на выявление лояльности потребителей к определенному набору брендов и связи между социальным статусом и потребительским выбором. Действительно, на выбор того или иного товара влияет множество факторов, и часто уровень дохода играет наименее значимую роль. В рамках теории брендинга доказано, что определенному социальному статусу и социальной роли человека соответствует определенный набор брендов, который позволяет этот статус и роль поддерживать. Однако определить, какой важностью для

потребителей обладают те или иные товарные категории, становится все сложнее. Й. Кунде писал: «Для хозяйки ротвейлера собачья еда - это целый мир. Собаконенавистнику наплевать. Кто-то никак не найдет туалетную бумагу достаточной мягкости. Некоторые люди выражают свою душу, силу и социальный статус при помощи автомобиля. Но статус может быть выражен и через более скрытые ценности - например, марка кухонной посуды. Утверждение, будто мы все одинаковы, неверно» [3, с. 106]. Другими словами, если в одной товарной категории потребитель приобретает самое лучшее, в другой он может искать продукт по заниженным ценам и наоборот. Таким образом, каждый потребитель создает для себя свою брэнд-мозаику. В то время как крупные компании пытаются завоевать часть места в каждом сегменте данной мозаики, более мелкие стремятся к захвату одного сегмента, всецело закрепляясь в нем

Выводы:

В ходе проекта были выполнены все поставленные задачи:

1. Дано определение понятию бренда, брендинга и проведена их классификация
2. Выявлены бренды и их распространение в Пензенской области
3. Создана картосхема, буклет брендов Пензенской области

5. Список, используемой литературы

1. <https://pnzreg.ru/news/society/323721/>
2. <https://mcx.gov.ru/press-service/regions/sem-brendov-penzenskoy-oblasti-predstavleny-na-vmestopredstavleniy-natsionalnom-konkurse-regionalnykh-brendov-pro/>
3. Брендинг : учеб. пособие / А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 74 с.
4. Брендинг /Н.В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань: «Абзац», 2019. - 125 с.
5. Персональный бренд. Создание и продвижение / Андрей Рябых, Ника Зебра, 2015. – 270с.

6. Приложение рис1,2,3,4,5,6,7



Рис.8. «Вкусная карта России»



Рис.9

Название региона, субъекта	бренд	Особенности бренда
Крым	Баранушка	Во-первых, ее мало. Во-вторых, эта рыбка всегда считалась деликатесом и ценилась гурманами.
Краснодарский край	Подсолнечное масло	Данное масло отлично подходит для жарки - не пенится, без запаха, блюда на нем не подгорают.
Адыгея	Сыр	Адыгейский - это мягкий кавказский сыр, который готовится из цельного пастеризованного молока, имеет свежий аромат, мягкий молочный вкус.
Северная Осетия	Осетинские пироги	Классический вариант национального блюда – круглая или треугольная форма. Диаметр составляет около 35 см. Эти пироги очень сытные, пары кусочков будет достаточно, чтобы утолить голод.
Липецкая область	Антоновские яблоки	Антоновка — старинный русский зимний сорт яблоки, который был выведен путём народной селекции.
Псковская область	Царский снеток	Обладая большим количеством жира, снеток дает дешевую и питательную пищу
Тульская область	Пряник	Особенности изготовления. Тульские пряники выпекались из ржаной муки, с добавлением масла, меда, патоки, букета пряно-ароматических приправ, с пропиткой и без
Новгородская область	Квас	Как надо кислый, бодрый, без лишней резкости, но живой и настоящий квас.
Ленинградская область	Гурьевская каша,	1. Сладкая манная каша на молоке и сливках с добавлением варенья, мёда, орехов, сухофруктов, цукатов и пряностей.

	корюшка	
Карелия	Калитки	Небольшие открытые пирожки из ржаного пресного теста с различными начинками
Тверская область	Пожарские котлеты	Рубленые котлеты из курицы, панированные в сухарях из белого хлеба. Отличаются сочностью и хрустящей корочкой.
Московская область	Бородинский хлеб, баранки, пастила	1.Сорт ржаного хлеба. В состав теста, помимо обойной или обдирной ржаной муки, небольшого количества пшеничной муки низких сортов, закваски, соли, входит ржаной солод, сахар, патока и кориандр. 2. Традиционный русский обварной хлебный продукт пониженной влажности в форме кольца или овала, как правило, длительного хранения, предлагаемый как закуска к чаю, которую берут руками.
Рязанская область	Сбитень	Это традиционный медовый напиток славянской кухни..
Вологодская область	Чагодощенские щи, вологодское масло	1. Традиционный крестьянский суп, который готовился из крошева. Крошево — это заготовленные заранее рубленые зеленые листья капусты.
Костромская область	Костромской сыр	1. Твёрдый русский сыр, один из самых распространённых сыров России, также был самым распространённым сыром в СССР.
Архангельская область	Козули	Изготовленные из теста запечённые фигурки. Архангельские козули - плоские украшенные пряники со жжёным сахаром.
ЯНАО	Строганина	Нарезанная стружкой замороженная рыба или мясо, одно из основных блюд северной кухни.
Кировская область	Истобенский огурец, сунский рыжик	1. Внешне истобенский огурец ничем не отличается от огурцов, выращенных в других регионах. Секрет его кроется в цвете и «фирменном» вкусе огурца, с неповторимым хрустом, который достигается путем уникальных условий хранения.
Ярославская область	Пошехонский сыры,	1.Российский твёрдый сычужный сыр.
Башкирия	Мед	1. Мёд, произведённый в Башкортостане. Наименование «Башкирский мед» является защищённой торговой маркой.
Челябинская область	Пастрома, солянка	1. Мясной деликатес из говядины, блюдо еврейской кухни .
Алтайский край	Калина, мед	1. Калина — многолетний кустарник, достигающий в высоту 4 метра.
Бурятия	Буузы, байкальский амуль	1. Буузы — это название на бурятском языке традиционного блюда бурятского и монгольского народа. 2. Омуль — «визитная карточка» знаменитого озера Байкал, где на данный момент действуют ограничения по вылову этой рыбы.
Сахалин	Икра	Икра лососёвых пород рыб, таких как горбуша, кета, нерка, семга, форель - весьма ценный пищевой продукт.
Камчатский край	Краб	Вид неполнохвостых раков из семейства Lithodidae.
Якутия	Строганина	Нарезанная стружкой замороженная рыба или мясо, одно из основных блюд северной кухни.
Республика Коми	Шаньги	Шаньга — круглые открытые пирожки.
Иркутская область	Ягодный пирог, чай с кедровым молочком	В Слюдянском районе бережно хранят свои традиции. Издревле на Байкале было принято пить чай из местных трав и стряпать пироги с ягодами..
Курганская область	Шадринский пряник, шадринский гусь	1.К сведению, печь «медовые хлеба» на Руси научились еще в IX веке.
Татарстан	Эчпочмак, чак-чак	1. Татарское и башкирское национальное блюдо, печёное изделие из дрожжевого, реже пресного теста, с начинкой из картофеля, мяса, как правило, говядины, баранины, гуся или утки и лука.

		2. Мучное восточное печенье из обжаренных во фритюре кусочков теста, перемешанных с медовым сиропом..
Владимирская область	Муромский калач, суздальский огурец	1. Муромский калач — старинный вид калача, известный по месту его первоначального производства — в гор. Муроме 2. Дело в том, что некоторые учёные, занимающиеся архивами и археологией, считают, что Суздаль - это место, в котором огурец впервые появился в Европе.

Рис.10. «Сказочная карта России»



Рис.11

Название региона, субъекта	бренд	особенности
Город Великий Устюг, Вологодская область	Вотчина Деда Мороза	Родиной Деда Мороза стал Великий Устюг
Город Кострома	Снегурочка и Берендево царство	В самой Костроме есть место, неразрывно связанное с историей Снегурочки. Это парк Берендево царство.
Город Москва; Кузьминский лес, город Москва	Московская усадьба Деда Мороза	Посетителям московской усадьбы Деда Мороза в Кузьминках показывают и Терем творчества, в котором организуются выставки, мастер-классы, сказочные постановки.
Город Ростов, Ярославская область; Город Переславль-Залесский, Ярославская область; Поселок Ермаково, Рыбинский район, Ярославская область; Село Кукобой, Ярославская область; Город Мышкин, Ярославская область	Алеша Попович, Емеля и Щука; Тридевятое царство; Курочка Ряба; Баба-Яга; Мышка-норушка	«Мы нашли массу фактов, свидетельствующих о том, что легендарный герой русских былин Алеша Попович родился в Ростове в XII веке в семье священника Бабу-Ягу поселили в селе Кукобой (2-3 часа езды от Ярославля) в 2004 году и построили там Избушку на куриных ножках Мышиный бренд используется настолько широко, насколько хватает фантазии: работает комплекс «Мышкины палаты» с развлечениями для туристов
Плесецкий район,	Иванушка-дурачок	Кенозерье - одно из первых мест (наряду с Великим Устюгом),

Архангельская область		"забронировавшее" сказочного героя еще в 2001 году, тогда же здесь прошел первый праздник - "Кенозерская дураковина".
Город Зеленоградск, Калининградская область	Буратино	13 июня 1999г. граждане города-курорта Зеленоградска Калининградской области собрались на центральной площади города и специальным актом усыновили «доселе беспризорного, беспаспортного и бесприютного Буратино».
Село Гостцы (Сытино), Новгородская область	Садко	Жители села Гостцы Новгородской области искренне верят в то, что Садко - это не просто придуманная сказка, а вполне реальный человек.
Деревня Старица, Тверская область	Кошей Бессмертный	Родиной Кошея теперь считается старинный городок Старица Тверской области.
Село Береза, Курская область	Соловей-разбойник	В Курской области есть село Береза, которое наполнено легендами и преданиями. Курскую прописку Соловья в свое время подтвердил даже известный археолог Юрий Липкинг в книге «Далекое прошлое соловьиного края».
Город Тула	Левша	Из всех достопримечательностей приезжим доступен лишь памятник смекалистому мастеровому.
Город Муром, Владимирская область	Илья Муромец	В центре Мурома, что во Владимирской области, установлен бронзовый монумент богатырю, а в историко-краеведческом музее есть экспозиция, посвященная богатырю
Нижегородская область	Золотая рыбка	Точным местом "рождения" Золотой рыбки признано село Большое Болдино Нижегородской области
Кикиморская гора, город Киров	Кикимора	В Кирове на Кикиморской горе построили домик Кикиморы.
Город Сысерть, Свердловская область	Данила-мастер и Хозяйка Медной горы	<i>В Свердловской области музей "Малахитовая шкатулка", где можно познакомиться с самыми знаменитыми героями сказов Павла Петровича Бажова</i>
Город Ишим, Тобольский район, Тюменская область	Конек-горбунок	В маленьком и уютном городе, где бережно хранят память о Петре Ершове, вы узнаете много интересного как о самом авторе, так и о его творчестве.
Город Рязань	Добрыня Никитич	Шиловцы всегда были уверены, что Добрыня — их земляк. Об этом еще в XIX веке рязанская пресса писала как о чем-то само собой разумеющемся. На гербе района изображен меч и пояс.
Город Улан-Удэ, Бурятия	Сагаан Убугун	Сагаан Убген – бурятский Дед Мороз.

Рис.11. «Тарханы»



Рис.12. «Бековский район»

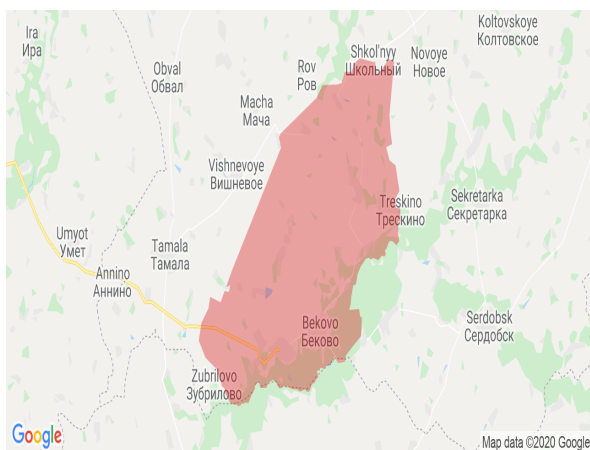


Рис.13. «Кувацкий узвар»



Рис.14. «Кленовый сироп»



Рис.15. «Чернокленовый мед»



Рис.16. «Никольский крем-мед»



Рис.17. «Льняной урбеч»



Рис.18. «Бековский зефир»



Рис.19. «Пензенские конфеты»



Рис.20. «Пензенские конфеты»



РЕЦЕНЗИЯ

на проект обучающейся 11а «а» класса МБОУ ФЭЛ №29 г.Пензы Галат
Анны

по теме «Брендинг территорий. Региональный аспект»

Анна разработала актуальную тему, связанную с тем, что в современном этапе социально-экономического развития и становления конкурентных отношений в российской экономике проблемы продвижения бренда территории выходят на первый план и требуют всестороннего изучения и научного анализа. Цель работы состоит в выявлении особенностей брендинга территорий в том числе региональных аспектов

Выполненный проект соответствует поставленным целям и задачам. Логика работы над проектом продуманна, культура письменного оформления обеспечивает понимание содержания изложенного материала.

Практическая значимость: данная работа может заинтересовать гостей области.

Исследовательская новизна проекта видится в результатах проделанной работы и в сделанных на основе их выводах. В своей теоретической части работы Анна рассматривает бренды России и Пензенской области, в практической части - составляет карты и картосхемы, буклет по Пензенской области. Галат Анна провела объемную исследовательскую работу по выявлению брендов, проанализировала виды брендов, составила таблицы и кратко сформулировала основные выводы.

Вывод: проект Галат Анны по теме: ««Брендинг территорий. Региональный аспект» отвечает требованиям, предъявляемым к индивидуальному итоговому проекту, и рекомендуется к защите.

РЕЦЕНЗЕНТ

Учитель географии Жигулина Л.А.

/  /