

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| Предисловие ко 2 изданию | 5 |
| Введение. Формирование имиджевой стратегии России как стратегический приоритет | 7 |
| ЧАСТЬ I. Концептуальные основы имиджевой стратегии России | 9 |
| Глава 1. Имидж России в мировых каналах коммуникаций: основные проблемные зоны коммуникационной стратегии. | 9 |
| Глава 2. Стратегия формирования имиджа России в парадигме «мягкой силы» | 21 |
| Глава 3. Социокультурные основы имиджевой стратегии России: архетипы и герои. | 45 |
| Глава 4. Уроки истории: основные этапы формирования имиджа России в мировом коммуникационном пространстве | 56 |
| Глава 5. Западный опыт формирования государственных брендов | 67 |
| Глава 6. Восточный опыт ребрендинга государств (на примере Индии и Китая). | 77 |
| ЧАСТЬ II. Использование технологий национального брендинга при продвижении имиджа России в мировых каналах коммуникаций | 101 |
| Глава 1. Концепция национального брендинга: основные этапы и технологии. | 101 |
| Глава 2. Идейные основы развития государственного бренда России | 109 |
| Глава 3. Критерии эффективности национального брендинга: зарубежный опыт и российские реалии | 111 |

| | |
|---|-----|
| ЧАСТЬ III. Стратегия и технологии территориального брендинга. | 116 |
| Глава 1. Концептуальные основы территориального брендинга России | 116 |
| Глава 2. Конкурентная борьба территорий в имиджевой политике | 127 |
| Глава 3. Проблемы и перспективы формирования имиджа городов и регионов | 140 |
| Глава 4. Стратегия формирования имиджа городов и регионов. | 148 |
| Глава 5. Сравнительный анализ зарубежного и российского опыта формирования привлекательного имиджа территорий | 159 |
| Глава 6. Формирование позитивного имиджа Академии наук | 170 |
| Заключение | 178 |
| Приложения | 180 |
| Приложение 1. Комплексная целевая программа «Формирование имиджа города Новосибирска до 2020 года». | 180 |
| Приложение 2. Имиджевая стратегия г. Томска (2009–2011 гг.) | 200 |
| Приложение 3. Концепция имиджевой политики Якутии (Республика Саха). | 224 |