

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Имидж территории

Наименование ОПОП ВО

43.03.01 Сервис. Имиджмейкерские услуги

Цели и задачи дисциплины (модуля)

цель дисциплины – формирование у студентов системы знания, умений, навыков, необходимых для решения теоретических и практических задач развития территории и ее позиционирования для представителей целевых аудиторий; прочное усвоение студентами фундаментальных основ территориального имиджмейкинга, его понятийно-категориального аппарата, навыков в обеспечении привлекательности территорий.

Территориальный маркетинг является инструментом для решения таких разнопорядковых и функционально далеко не родственных, но весьма значимых для территории проблем, как привлечение инвестиций, успешное проведение политических кампаний, управление развитием региона, повышение эффективности туризма и других сфер деятельности, а также улучшение условий жизнедеятельности, повышение качества жизни для жителей территории.

Территориальный имиджмейкинг – это имиджмейкинг в интересах территории, представителей внутренних, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Основная цель изучения дисциплины: дать слушателям такой объем знания и практических навыков, который позволит им учитывать влияние маркетинга и брендинга на позиционирование территории и на формирование устойчивой позитивной идентичности региона.

В результате изучения дисциплины студенты будут знать теоретические и методологические аспекты системы имиджмейкинга территории, основы управления территорией с позиции территориального имиджмейкинга, иметь четкое представление о маркетинге и брендинге территории, иметь представление об особенностях территориального имиджмейкинга как определенного образа мышления и деятельности руководителей федерального, регионального и местного уровней управления; о мотивах выбора территории, критериях предпочтения территории для разных групп потребителей; уметь применять инструменты и стратегии территориального имиджмейкинга на отдельных территориях; и владеть навыками самостоятельной разработки и применения необходимых механизмов для решения конкретных задач в позиционировании территории, координации усилий всех субъектов территориального имиджмейкинга; разработки целевых программ позиционирования территории, организации региональных маркетинговых служб, использование инструментария территориального имиджмейкинга для эффективного функционирования территории; выявлять и развивать конкурентные преимущества территории. Таким образом,

Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Имидж территории» приобретение знаний по пониманию имиджа территорий, механизмов его формирования, основных дефиниций, способствующих освоению подходов к территориальному имиджмейкингу: имидж, образ, идентичность, бренд, регион, территориальный маркетинг, брендинг, позиционирование; подготовка выпускников к проектной деятельности для разработки проектов, направленных на решение социокультурных проблем территории. обеспечение студентов необходимыми знаниями об имиджмейкинге территории, его специфике, тенденциях и перспективах развития, обучение конкретным инструментам управления спросом на территорию для

различных целевых аудиторий?, формирование навыка позиционирования территорий

Задачи освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины «Имидж территории» студенты должны **знать:**

- понятийно-категориальный аппарат дисциплины;
- место имиджмейкинга территорий в экономической и социокультурной жизни общества;
- отечественный и зарубежный опыт позиционирования территорий;
- виды маркетинговых исследований в территориальном имиджмейкинге;
- сущность и разновидности территориального имиджмейкинга;
- принципы и технологии организации маркетинга и брендинга территории, формирования ее устойчивой идентичности.

уметь:

- анализировать структурные направления социально-культурного развития территории?;
- выявлять факторы развития территории?;
- – практически использовать методы территориального имиджирования на территории муниципальных образований?;
- формировать маркетинговую стратегию развития для различных территории?;
- проводить анализ внутренней? и внешней? среды маркетинга территории?;
- выявлять основные целевые аудитории в имиджмейкинге территории?;
- анализировать основные стратегии маркетинга, брендинга, имиджмейкинга на территории;
- – применять технологии маркетинга к социокультурному развитию территории?.

владеть:

- методами стратегического и оперативного планирования развития территории?;
- методами изучения маркетингового потенциала территории, проведения маркетинговых исследований?, анализа их результатов
- приемами изучения имиджа города, региона, страны;
- навыками разработки исследовательских и практических маркетинговых программ в рамках реализации имиджа территории?.

Результаты освоения дисциплины (модуля)

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код и формулировка компетенции	Код и формулировка индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине		
			Код результата	Формулировка результата	
43.03.01 «Сервис» (Б-СС)	ПКВ-6 : Способен предоставлять услуги по формированию имиджа объекта	ПКВ-6.1к : Исследует потребности целевой аудитории	РД1	Знание	Понятий: регион, город, страна, государство, территория, имидж, репутация, мнение, бренд, основных аспектов территориального имиджмейкинга и принципов его анализа и разработки

	(личности, товара, услуги, организации, территории)		РД1	Умение	анализировать и соотносить природные, социо-культурные, архитектурные, туристские, управленческие, инвестиционные характеристики территории; уметь выявлять проблемные факторы, ведущие к негативному имиджу региона
			РД1	Навыки	Навыки анализа и построения территориального имиджа и бренда
		ПКВ-6.2к : Выявляет имиджевые характеристики объекта (количественные и качественные показатели)	РД1	Умение	анализировать и соотносить природные, социо-культурные, архитектурные, туристские, управленческие, инвестиционные характеристики территории; уметь выявлять проблемные факторы, ведущие к негативному имиджу региона
			РД1	Навыки	Навыки анализа и построения территориального имиджа и бренда
		ПКВ-6.3к : Формирует требуемый имидж объекта, позиционирует и продвигает его. Анализирует результаты	РД1	Навыки	Навыки анализа и построения территориального имиджа и бренда
			РД1	Навыки	Навыки анализа и построения территориального имиджа и бренда

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

- 1) Введение в курс (основные понятия территориального имиджмейкинга)
Теоретические и практические основы территориального имиджмейкинга
- 2) Имидж территории, основные теоретические подходы. Структурная модель имиджа государства/региона
- 3) Основные понятия в брендинге и территориальном брендинге, определения.
- 4) Восприятие территории (ОБЛАКО АССОЦИАЦИЙ)
- 5) Основные положения территориального маркетинга
- 6) Системы идентификации территорий
- 7) Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта
- 8) Этапы и факторы формирования регионального имиджа
- 9) Инструменты и технологии территориального имиджмейкинга
- 10) Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов
- 11) Имидж региона для внешних групп общественности – туристов и инвесторов
- 12) Маркетинг страны, международный маркетинг
- 13) Туристский брендинг
- 14) Маркетинг региона и локальных мест
- 15) Основы территориального маркетинга (4 часа, тестовое задание, практическое задание)
- 16) Виды территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, проектное занятие)
- 17) Инструменты и механизмы территориального маркетинга (4 часа, доклады - презентации, разбор типовых ситуаций – case study)
- 18) Маркетинговый подход к управлению продвижением территориального продукта (4 часа, практическое задание)
- 19) Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга

20) Маркетинговые стратегии территорий (2 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения)

21) Внедрение территориального маркетинга, особенности территориальной службы маркетинга Опыт применения маркетинга территорий (4 часа, доклады – презентации, имитационные упражнения)

22) Формирование имиджа региона в новой коммуникационной среде. Аудит имиджевых коммуникаций региона в Интернете.

23) Управление брендом территории. Глобальный деловой брендинг. Ребрендинг

Трудоемкость дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Трудоёмкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
43.03.01 Сервис	ОФО	Б1.В	5	3	55	18	36	0	1	0	53	3

Составители(ль)

Коноплева Н.А., доктор культурологии наук, профессор, Кафедра дизайна и технологий, Nina.Konopleva@vvsu.ru