

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Наименование дисциплины (модуля)

Имидж территории

Наименование ОПОП ВО

43.03.01 Сервис. Digital-коммуникации в сервисе

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 территории? 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 аудитории?, 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)				

Основные тематические разделы дисциплины (модуля)

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