

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/248630>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Социально-культурная деятельность (СКД)

ВВЕДЕНИЕ 1

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА СРЕДСТВАМИ СОЦИАЛЬНО – КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ 3

1.1 Понятие, цели и задачи креативного пространства 3

1.2 Основные характеристики имиджа креативного пространства 6

Выводы к первой главе 9

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА Г. САНКТ – ПЕТЕРБУРГА 12

2.1 Создание креативных пространств в Санкт-Петербурге 12

2.2 Применение средств социально-культурных технологий для формирования имиджа креативного пространства 15

2.3 Влияние имиджа креативного пространства на его конкурентоспособность 18

Выводы ко второй главе 21

ГЛАВА 3. АНАЛИЗ ПРОЕКТА КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА Г. САНКТ – ПЕТЕРБУРГА «ЛОФТ ПРОЕКТ ЭТАЖИ» 22

3.1 Креативное пространство Санкт – Петербурга «Лофт проект ЭТАЖИ» 22

3.2 Имидж креативного пространства Лофт проект ЭТАЖИ 24

3.3 Анализ изменений имиджа Лофт проект ЭТАЖИ 27

3.4 Оценка экономической эффективности изменения имиджа креативного пространства 29

Выводы по третьей главе 32

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 33

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 36

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. 39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что современная городская политика все больше концентрируется на формировании имиджа территории. Каждый город хочет иметь свое лицо, которое поможет привлечь туристов, а также удовлетворить его экономические, социальные и культурные потребности. Один из способов стать конкурентоспособным – это стать креативным, то есть выявить и максимально задействовать городские, прежде всего культурные ресурсы.

Творческие индустрии способны менять облик города, превращая ранее мало презентабельные районы в популярные.

В последнее время все более популярными становятся такие формы аттракций как креативные пространства. Поскольку такие организации являются по своей структуре особыми мультифункциональными комплексами, которые объединяют в себе множество организаций (предприятия общественного питания, галереи, фестивальные площадки, помещения для выставок и тому подобное), они могут являться одним из факторов для удовлетворения социо – культурных потребностей населения города, а также привлечения туристов.

Креативное пространство является общедоступной территорией, предназначенной для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей.

В последнее время уделяется огромное внимание формированию позитивного имиджа не только учреждений культуры, но и таких общедоступных территорий, как креативное пространство.

Практическая значимость данного исследования состоит в изучении создания и поддержания имиджа креативных пространств средствами социально-культурных технологий.

Новизна данной курсовой работы заключается в выделении и обобщении мало изученных ранее аспектов теоретических знаний по исследуемой проблеме.

Целью курсовой работы является анализ формирования имиджа креативного пространств средствами социально-культурных технологий.

Задачи:

Рассмотреть понятие, цели и задачи креативного пространства
 Изучить основные характеристики имиджа креативного пространства
 Рассмотреть создание креативных пространств в Санкт-Петербурге
 Изучить применение средств социально-культурных технологий для формирования имиджа креативного пространства
 Проанализировать влияние имиджа креативного пространства на его конкурентоспособность
 Охарактеризовать креативное пространство Санкт – Петербурга «Лофт проект ЭТАЖИ»
 Проанализировать имидж креативного пространства Лофт проект ЭТАЖИ
 Проанализировать изменения имиджа Лофт проект ЭТАЖИ
 Осуществить оценку экономической эффективности изменения имиджа креативного пространства
 Предметом курсовой работы является формирование имиджа креативного пространства
 Объектом курсовой работы являются социально – культурные технологии.
 Методологической основой курсовой работы выступают труды отечественных авторов, таких как А.П. Дуров, А. Зорин, Кукина Е.Н. Малькова В.К., Тишков В.А., Раткевич Т. Ч., Р Флорида.
 Методы исследования: в процессе работы над ВКР мы опирались на методы: теоретического анализа, изучения материалов научных и периодических изданий по проблеме в т.ч. и ресурсов сети Интернет, документального анализа, опроса экспертов, наблюдения, методы социально – культурного прогнозирования и проектирования
 Структура курсовой работы. Курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников литературы.

1. Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие / А.П. Дуров. СПб, 2021
- 2.
3. Довжик, Г. В. Социально-психологические механизмы формирования внешнего имиджа организации : дис. ... канд. психол. Наук. / Г. В. Довжик. - М., 2020. - 146 с.
4. Ван Гельдер С. Городское бренд-партнерство. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / С. Ван Гельдер. М.: «Манн, Иванов и Фербер», 2019. 164 с.
5. Зорин, А. Дестинация / А. Зорин. – М.: РМАТ, 2019
6. Зеленцова Е.В., Кузовникова Л. Подробная характеристика московских кластеров: Творческий кластер: московское измерение // Творческие индустрии. Модель для сборки: Сб. статей. – М.: Институт культурной политики, 2020. 31 с.
7. Зеленцова Е.В. Творческие индустрии в России / Е.В. Зеленцова. М.: Институт культурной политики, 2021. С.98.
8. Кукина Е.Н. брендинг территорий: сущность и принципы разработки //Известия ВолгГТУ. 2019
9. Малькова В.К., Тишков В.А. Антропология историко-культурных брендов территорий, регионов и мест. – Ростов н/Д: Издательство ЮНЦ РАН, 2021. – 312 с.
10. Раткевич Т. Ч. Развитие креативных пространств как стимул развития города (на примере г. Калининграда)/ Т.Ч. Раткевич. СПб. – 2020. 31 с.
11. Устин В.Б. Композиция в дизайне. Методические основы композиционно - художественного формообразования в дизайнерском творчестве. / В.Б Устин - Москва, АСТ, Астрель, - 2019. - 239 с.
12. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. М.: Классика XXI, 2021. – С.430.

Статьи в журнале

13. Амосова Е.В. Творческие кластеры как способ сохранения и редевелопмента объектов индустриального наследия /Е.В. Амосова. Общество. Среда. Развитие. - 2019, № 3. - С. 98-102.
14. Гененко О. Н., Ряднова С. А., Ефремова Н. В. Формирование имиджа учреждений культуры малых городов как инструмент их эффективной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2019. № 5 (91). С. 131-141.
15. Иванова Ю.В. Перспективы развития творческих индустрий в СанктПетербурге / Ю.В. Иванов Studia culturae. 2019. № 15. С. 163-170.

16. Кирьянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2021. – 264 с.
17. Кирьянова Л. Д. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы / Л. Д. Кирьянов. Вестник КемГУ. 2020. №1. С. 31-36.
18. Костромицкая А.В. Городской брендинг / А.В. Костромицкая. Вопросы духовной культуры. Культурология. № 7. - 2020. С. 12-18.
19. Мильков Д. Э. Развитие творческих индустрий: аспект международного сотрудничества / Д.Э. Мильков. Культурное разнообразие, развитие и глобализация. № 6. 2021. С. 103-107.

Электронный ресурс

20. Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры / Ю. Асоян, А. Малафеев [Электронный ресурс]. URL: http://ec-dejavu.ru/c/Culture_1.html (дата обращения 07.04.2022)
21. Асоян Ю., Малафеев А. Открытие идеи культуры. Опыт русской культурологии середины XIX — начала XX веков / Ю. Асоян, А. Малафеев [Электронный ресурс]. URL: http://ec-dejavu.ru/c/Culture_1.html (дата обращения 07.04.2022)
22. Арутюнов С. А. Рыжакова С.И. Культурная антропология / С. А. Арутюнов, С. И. Рыжакова. [Электронный ресурс]. URL: <https://iea-ras.ru/index.php?go=Files> (дата обращения 07.04.2022)
23. Зеленцова Е. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований / Е. Зеленцова [Электронный ресурс]. URL: [ftnref39"nameftn39title](#) (дата обращения 07.04.2022)
24. Крысанова С. Что такое креативность или придумай то, не знаю что / С. Крысанова. [Электронный ресурс] – URL: [#"#_ftnref20" name="_ftn20" title="">](#)
25. Лофт проект Этажи. Официальный сайт/ [Электронный ресурс] <https://www.loftprojectetagi.ru/events/festival-glintveyna-na-kryshe/> (дата обращения 07.04.2022)
26. Мильков Д. Креативные индустрии /Д. Мильков. [Электронный ресурс] – URL: [ftnref40"nameftn40title](#) (дата обращения 07.04.2022)
27. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития / Т.В. Абанкина Е.А., Николаенко, В.В. Романова И.В. Щербакова [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/data/2021/07/11/14> (дата обращения 07.04.2022)
28. Суховская, Д. Н. Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории / Д. Н. Суховская. — Текст : непосредственный / Молодой ученый. - 2020. - № 10 (57). - С. 650-652. - URL: <https://moluch.ru/archive/57/7762/> (дата обращения: 07.04.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/248630>