

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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/306213>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Менеджмент туризма

Введение 3

1. Понятие «брендинг территории» и его сущность 5

2. Событийный маркетинг: сущность и значение 9

3. Российский опыт в организации и проведении событийного маркетинга 12

Заключение 16

Список литературы 18

Введение

Актуальность работы состоит в том, что в условиях глобального экономического и демографического кризиса территории вынуждены вступать в конкуренцию за ресурсы. Именно поэтому активно развивается направление брендинга территорий как инструмента повышения привлекательности страны, региона или города. Разработка определённого бренда территории требует чёткого определения целей, задач, уникальной стратегии, грамотной оценки эффективности, различных вариантов взаимодействия с аудиторией.

Тенденции мирового развития территориальных образований демонстрируют ситуацию, в которой местоположение территории и ресурсы перестают играть определяющую роль в её развитии. Сегодня малые территории вступают в соперничество с большими из-за смены потребительских предпочтений. С недавних пор событийные мероприятия становятся методом привлечения инвесторов, туристов и мировой общественности к территории. События рассматривают как возможность вызвать широкий общественный резонанс на всех уровнях – в регионе, стране, мире.

В настоящий момент необходимость конструирования и продвижения положительного бренда территории осознана на официальном уровне и становится политической задачей в российских регионах.

Конструирование положительного бренда территории – сложный коммуникативный процесс, имеющий свои закономерности и механизмы, знание и понимание которых необходимо для эффективной работы.

Объект исследования – событийный маркетинг.

Предмет исследования – анализ использования событийного маркетинга, как инструмента территориального брендинга.

Цель исследования – рассмотреть использование событийного маркетинга, как инструмента территориального брендинга.

Задачи исследования:

изучить понятие «брендинг территории» и его сущность;

рассмотреть сущность событийного маркетинга;

проанализировать российский опыт в организации и проведении событийного маркетинга.

Методология исследования: метод структурного анализа, количественный метод.

Структура работы: состоит из введения, основной части, заключения и списка литературы.

1. Понятие «брендинг территории» и его сущность

Бренд территории это среднее между видением территории изнутри и её восприятием извне. Именно поэтому программа брендинга территории должна реализовываться одновременно на двух уровнях: внутреннем и внешнем. Модель формирования бренда территории изображена на рис. 1.

Рисунок 1. Модель формирования бренда территории

Бренду необходимо нацеливаться на внешние субъекты, то есть привлекать внимание организаций, людей, ресурсов, заказов. Наравне с внешними субъектами необходимо влиять и на внутреннюю среду – развивать социальные и экономические связи между жителями, формировать чувство единства, ответственности и патриотизма к Родине.

Основными целевыми аудиториями в территориальном брендинге являются: инвесторы, органы государственной власти, население города, туристы, переселенцы, средства массовой информации [3, с.89]:

- инвесторы и бизнесмены вносят финансовый вклад в развитие территории, содействуют расширению инфраструктуры и промышленного производства города. Из этого следует, что региону необходимо обеспечить благоприятную среду для успешного развития компаний;
- органы власти должны направить свою деятельность на привлечение широких предпринимательских сетей. Важно оказывать поддержку предпринимателям и внедрять значимые социальные и коммерческие проекты для дальнейшей стратегии развития территории;

1. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2019 N 2129-р // «КонсультантПлюс»: справочная правовая система. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/
2. Агаларова Е. Г. Маркетинг как инструмент повышения туристической привлекательности территории // Молодой ученый. – 2019. – №11. – С. 259-262
3. Володина М. Р. Event-маркетинг в сфере организации мероприятий // Молодой ученый. — 2019. — № 5 (243). — С. 103-106.
4. Гатиятуллина Д.А. Событийный маркетинг как инструмент территориального маркетинга: теоретическое понимание и особенности практики // Управление устойчивым развитием. – 2019. – №1. – С.40-47
5. Ерина Е. Д. Фестиваль как инструмент событийного маркетинга // Event-маркетинг. – 2020. – №2. – С.116-123
6. Попова Н.Ю. Событийный маркетинг как средство повышения туристической привлекательности региона // Центральный научный вестник. – 2018. – №45. – С.42-43
7. Сафронов А.А. Современные тренды продвижения туристских продуктов // Вестник Московского государственного областного университета. – 2020. – №1 (4). – С. 82 – 97.
8. Сачук Т. В. Территориальный маркетинг : учеб. пособие / Т. В. Сачук. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 368 с.
9. Фарофанова Ю.Ю. Событийный маркетинг как фактор, формирующий возможности для развития территории // Актуальные проблемы развития экономики и управления. – 2018. – С.169-176.

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://stuservis.ru/kontrolnaya-rabota/306213>