

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/270131>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Маркетинг (другое)

Введение

1. Теоретические аспекты организации и проведения маркетинга территорий

1.1. Понятие и суть маркетинга территорий

1.2. Основные инструменты, применяемые для реализации маркетинга территорий

2. Анализ и оценка маркетинга территории на примере Архангельской области

2.1. Анализ социально-экономической характеристики региона

2.2. Анализ маркетинга территории в регионе

2.3. Основные инструменты, применяемые для реализации маркетинга территории в регионе

3. Проблемные аспекты реализации маркетинга территории в регионе и пути их решения

3.1. Проблемные аспекты реализации маркетинга территории

3.2. Пути решения проблемных аспектов в реализации маркетинга территории в регионе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Исходя из всего вышеописанного, туризм в ре Архангельской области развивается медленно, является не одной из главных отраслей экономики, вклад туризма в валовый региональный продукт региона один из наименьших.

В заключение данного раздела курсовой работы можно сделать вывод, что основными инструментами маркетинга территории в Архангельской области на сегодняшний день являются СМИ. Наиболее популярный канала продвижения региона – Интернет (социальные сети, оф сайт, к примеру, туристической направленности, у региона отсутствует).

Вывод по главе:

В заключение второй главы курсовой работы можно сделать вывод, что Архангельская область является северным регионом РФ.

На основании проведенного анализа основных социально-экономических показателей в Архангельской области в 2020 году наблюдается снижение показателей ВРП, индекса промышленного производства, инвестиционной деятельности. Данные факты показывают снижение развития региона.

Так же проведенный анализ показал значительную миграцию населения из региона. Что является негативным показателем для территории.

В заключение данного раздела курсовой работы можно сделать вывод, что с целью исследования позиционирования Архангельской области, реализации на данной территории маркетинговой деятельности ВШЭ провела опрос населения.

По результатам опроса можно сделать вывод, что Архангельская область ассоциируется с Севером России следовательно с холодом, снегами и пр. Что уже не совсем положительно сказывается на имидже региона. Туризм в холодные регионы не развит, ведение бизнеса /производства, требует дополнительных энергетических расходов, что негативно отражается на инвестиционной привлекательности территории. Так же опрос показал, что в Архангельской области есть знаменитые достопримечательности, с помощью которых можно развить сферу туризма.

Под вопросом бренда Архангельской области многие ответили, рыба и корабли. То есть узнаваемость Архангельской области связана с морскими аспектами, которые можно развивать и в дальнейшем.

В рамках второй главы предложен туристический бренд Архангельской области, суть которого состоит в формировании бренда путем основной отрасли региона – атомной промышленности, кораблестроения.

Основными инструментами маркетинга территории в Архангельской области на сегодняшний день являются СМИ. Наиболее популярный канала продвижения региона – Интернет (социальные сети, оф сайт, к примеру, туристической направленности, у региона отсутствует).

3. Проблемные аспекты реализации маркетинга территории в регионе и пути их решения

3.1. Проблемные аспекты реализации маркетинга территории

В настоящий момент можно выделить 4 основные причины, почему туристы не выбирают Архангельскую область как цель своего путешествия: [12]

- труднодоступность региона, низкий уровень развития туристской инфраструктуры;
- дороговизна данного отдыха, которая обусловлена труднодоступностью и удаленностью от более развитых субъектов России;
- природные и погодные условия в Архангельской области;
- отсутствие знаний о туристических возможностях Архангельской области.

Первая причина - это дороговизна туров в Архангельскую область. Основной причиной дорогих туров является труднодоступность данного региона. Труднодоступность региона возникает по причине природных условий. Что является основным препятствием для туристов. Но в то же время нельзя максимально снижать стоимость туров, так как повышение численности туристов повлечет за собой угрозу природе и экологической ситуации в регионе. Это является второй причиной труднодоступности Архангельского края для сферы туризма. [16]

Третьей причиной является низкий уровень знаний о туристических возможностях Архангельской области, об ее туристских ресурсах, уникальных особенностях, которые на самом деле являются привлекательными для туристов. Данный вывод был сделан на основании проведенного исследования во второй главе курсовой работы, в частности анализа опроса населения РФ в исследовании ВШЭ. Именно эту проблему можно решить с помощью маркетинга территорий.

В заключение данного раздела курсовой работы можно сделать вывод, что выделены 4 основных проблемных аспекта в развитии маркетинга территории в Архангельской области.

К самому первому отнесена инфраструктура, в частности труднодоступность региона для туристов и путешественников.

На втором месте стоит проблемный аспект, связанный с ценой - труднодоступность региона повышает стоимость билетов, туров и пр.

На третьем месте находится природно-погодный аспект. Климат в Архангельской области суровый.

На четвертом месте расположился проблемный аспект в отношении низкой информированности населения РФ о достопримечательностях региона.

3.2. Пути решения проблемных аспектов в реализации маркетинга территории в регионе

На основании проведенного исследования во второй главе курсовой работы можно сделать вывод, что наиболее перспективным является применение такого маркетингового инструмента как формирование бренда региона, имиджа с целью повышения узнаваемости Архангельской области среди жителей других регионов и других стран. Для реализации указанной цели был выбран наиболее приемлемый метод - развитие сферы туризма.

На основании стратегии развития регионов РФ, которая разработана до 2035 года необходимо сформировать региональные стратегии развития туризма. Основные направления приведены на рисунке 17.

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ (последняя редакция 01.04.2020) [Электронный ресурс]. – КонсультантПлюс – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 24.05.2022).

2. Дмитриева Н.О., Габинская О.И. Маркетинг: учебное пособие/ Н.О. Дмитриева, О.И. Габинская. - М.: ИЦ РИОР.- 2019 г. - 320 с.

3. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М. Основы маркетинга: Практикум / Под ред. Дайитбегова Д.М., Синяевой И.М.. - М.: Вузовский учебник, 2020. - 318 с.

4. Ергунова, О.Т. Маркетинг территорий: учебное пособие / О.Т. Ергунова. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2019. – 138 с.

5. Рыжикова Т.Н. Маркетинг (экономика, финансы, контроллинг): учебное пособие/ Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М. – 2019 г. – 225 с.

6. Угрюмова, А. А. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата /А.А. Угрюмова. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 381 с.

7. Шибеева, Н.А. Маркетинг территорий как интегрированная функция регионального менеджмента / Н.А. Шибеева // Комплексное развитие территориальных систем и повышение эффективности регионального управления в условиях цифровизации экономики. – 2020. – с.295-301.
8. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: учебное пособие/ Д.А. Шевченко. – М.: Дашков и К.- 2019 г. – 860 с.
9. Архангельская область в современный период [Электронный ресурс]. – Правительство Архангельской области. – Режим доступа: <https://www.dvinaland.ru/region/today/> (дата обращения: 24.05.2022).
10. Центральная база статистических данных [Электронный ресурс]. – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/dbscripts/cbsd/DBInet.cgi#1> (дата обращения: 24.05.2022).
11. Регионы России. Социально-экономические показатели 2019 г. [Электронный ресурс]. – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/bgd/regl/b19_14p/Main.htm (дата обращения: 24.05.2022).
12. Стратегия развития Арктической зоны Российской Федерации и обеспечения национальной безопасности до 2020 года [Электронный ресурс]. – Правительство России – Режим доступа: <http://government.ru/info/18360/> (дата обращения: 22.12.2021).
13. Архангельская область без Ненецкого автономного округа: статистический сборник. – Архангельск: Архангельскстат, 2019. – 188 с.
14. Архангельская область [Электронный ресурс]. – Ростуризм. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/regions/?fedokr=&freg=224> (дата обращения: 24.05.2022).
15. Бренд Архангельской области [Электронный ресурс]. – Pointofprogress. – Режим доступа: www.pointofprogress.ru/Архангельская-область.html (дата обращения: 24.05.2022).
16. регион – Эко Республика или уникальная территория? [Электронный ресурс]. – Игорь Фомин. – Режим доступа: <https://igor-indvigo.ru/11-region-jeko-respublika-ili-unikalnaja-territorija/> (дата обращения: 24.05.2022).

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/kursovaya-rabota/270131>