УТВЕРЖДЕНО

Академическим советом

ОП «Экономика впечатлений:

менеджмент в индустрии

гостеприимства и туризме»

07.10.2016

**Примерная тематика курсовых работ на МП «Экономика впечатлений» 2016-2018 гг.**

1. Роль инструментов digital-marketing в устойчивом продвижении культурных событий
2. Исследование сайтов туристской дестинации как элемента ее digital marketing
3. Исследование системы мобильных сервисов в российском туризме
4. Исследование перспектив развития нишевого туризма в СПб
5. Исследование перспектив нишевого туризма в целях развития сельских территорий
6. Разработка и продвижение «красных маршрутов» (на примере Санкт-Петербурга)
7. Исследование роли креативных пространств в формировании туристского бренда города
8. Особенности продвижения музыкальных фестивалей
9. Технология формирования и продвижения MICE- продуктов
10. Национально-территориальные особенности развития детского культурного туризма
11. Современные технологии фандрейзинга при организации культурных мероприятий
12. Особенности логистики фестивалей различных жанров
13. Изучение различных моделей охраны интеллектуальной собственности при проведении фестивалей
14. Взаимодействие государственных культурных институций при формировании бренда туристской дестинации
15. Особенности подготовки управленческих кадров для сферы творческих индустрий и туризма
16. Исследование предпринимательской активности в сфере культурного туризма
17. Особенности организации работы волонтеров на культурных мероприятиях
18. Исследование различных организационных моделей деятельности волонтерских организаций
19. Изучение культурной составляющей круизного туризма
20. Кооперация субъектов культурного туризма с целью формирования конкурентных преимуществ
21. Исследование событийной деятельности в сфере ресторанного бизнеса
22. Особенности развития религиозного туризма в крупном городе (на примере СПб)
23. Роль (культурных) событий в развитии религиозного туризма
24. Особенности организации культурных событий для людей с ограниченными возможностями
25. Исследование роли учреждений культуры различных жанров в удовлетворении потребностей людей с ограниченными возможностями
26. Разработка фандрайзинговых кампаний для удовлетворения культурных потребностей людей с ограниченными возможностями
27. Исследование роли событийной деятельности в профориентационных кампаниях вузов
28. Создание и продвижение брендов вузов на основе событийной деятельности
29. Формирование конкурентных преимуществ туристских дестинаций на основе развития услуг для молодежи.
30. Формирование системы туристских услуг в городах проведения матчей Чемпионата мира по футболу 2018 г.
31. Анализ мирового опыта развития туристских дестинаций после проведения в них спортивных мега-событий
32. Развитbие территорий на основе культурных ресурсов: роль креативных организаций (по кейсам Кайкино; Бенуа 1890)
33. Исследование факторов конкурентоспособности туристических дестинаций с использованием web-аналитики
34. Развитие образовательного туризма в Санкт-Петербурге
35. Формирование молодежной аудитории музыкальных учреждений на основе событийной деятельности
36. Развитие сельского туризма в Ленинградской области на основе событийной деятельности
37. Формирование и реализация моделей государственно-частного партнерства в целях развития сельского туризма
38. Новые бизнес модели оказания туристских услуг: потенциал развития и влияние на изменение структуры рынка туристских услуг
39. Новые бизнес модели оказания услуг в сфере гастрономии
40. Исследование событийной деятельности культурных учреждений
41. Разработка технологий гармонизации инструментов маркетинга дестинаций/ культурных событий
42. Маркетинг дестинаций и культурных событий в малых городах/городах-сателлитах
43. Особенности событийной деятельности в музейной сфере
44. Событийная деятельность как инструмент продвижения музея
45. Медиакоммуникация как фактор сопроизводства культурного продукта и его продвижения.
46. Экономика коллективного потребления в организации событийной деятельности
47. Формирование маркетинговых альянсов для продвижения гастрономических продуктов
48. Управление персоналом в пульсирующих организациях
49. Анализ волонтерского движения в Санкт-Петербурге
50. Управление персоналом в рамках организации фестивалей культуры
51. Исследование предпринимательской активности в сфере гастрономии
52. Профессиональная мобильность сотрудников креативных отраслей
53. Продвижение туристских дестинаций на международный рынок событийного туризма
54. Инновационные технологии продвижения услуг культурного туризма на международный рынок
55. Регулирование международной торговли туристскими услугами в условиях санкций
56. Международные рынки услуг индустрии впечатлений: перспективы России в международной торговле
57. Исследование роли театральных фестивалей в формировании туристского бренда города