УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_\_А.А.Варвашеня

\_\_.\_\_.20\_\_

**ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**

к экзамену по учебной дисциплине

 «Организация и брендинг туристических дестинаций»

для студентов 4 курса (8 семестр) дневной формы

 получения образования по направлению специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2023/2024 учебный год

1. Маркетинг как концепция управления туристическими дестинациями.
2. Маркетинговая среда туристической дестинации.
3. Применение SWOT-анализа и PEST-анализа для оценки маркетинговой среды туристической дестинации.
4. Факторы, влияющие на формирование имиджа бренда туристической дестинации.
5. Понятие о бренде и брендинге туристической дестинации.
6. Иерархия брендов дестинации.
7. Национальный бренд и архитектура бренда.
8. Понятие идентичности дестинации и идентичности бренда дестинации. Факторы, влияющие на идентичность города.
9. Параметры идентичности дестинации. Идентичность бренда (стержневая, расширенная).
10. Сущность и ключевые ценности бренда.
11. Основные этапы формирования бренда.
12. Этап формирования бренда дестинации: аудит ресурсов бренда дестинации. Суть и цель этапа.
13. Этап формирования бренда дестинации: взаимодействие с заинтересованными сторонами. Суть и цель этапа.
14. Этап формирования бренда дестинации: SWOT-анализ туристической дестинации. Суть и цель этапа.
15. Этап формирования бренда дестинации: анализ конкурентов туристической дестинации. Суть и цель этапа.
16. Этап формирования бренда дестинации: модели построения бренда туристической дестинации. Суть и цель этапа.
17. Внедрение бренда дестинации в маркетинговую деятельность: брендбук и шаблон ресурсов бренда дестинации. Суть и цель этапа.
18. Логотип как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.
19. Слоган как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.
20. Маркетинговые методы исследований эффективности брендинга туристической дестинации.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства

Протокол № \_\_ от \_\_.\_\_.20\_\_г.