

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ А.А.Варвашеня  
\_\_\_\_\_.20\_\_\_\_

**ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ**  
к экзамену по учебной дисциплине  
«Менеджмент туристических дестинаций»  
для магистрантов 1 курса (1 семестр) заочной формы  
получения образования по направлению специальности  
7-06-1013-01 «Туризм и гостеприимство» на 2023/2024 учебный год

1. Цели и задачи, объект и предмет учебной дисциплины.
2. Понятие о туристической дестинации.
3. Жизненный цикл туристической дестинации и основные этапы.
4. Подходы к выделению туристических дестинаций: территориально-географический, маркетинговый, управлентический.
5. Районирование и типология туристических дестинаций. Виды типологий туристических дестинаций.
6. Общая характеристика макрорегионов, их туристическая специализация и основные туристические достопримечательности.
7. Туристические ресурсы как фактор развития туристической дестинации. Классификация природных ресурсов по возможности их использования.
8. Понятия: «туристический потенциал», «рекреационная освоенность территории». Специфические свойства туристических ресурсов: «целостность, емкость, устойчивость, надежность».
9. Методы оценки туристических ресурсов дестинаций. Специфические свойства туристических ресурсов: целостность, емкость, устойчивость, надежность.
10. Экономическое, социально-культурное и экологическое влияние туризма на развитие дестинации. Пропускная способность дестинации.
11. Туристическая дестинация как территориальная рекреационная система. Подсистемы территориальной рекреационной системы и их функции.
12. Понятие о кадастре туристических ресурсов дестинации, его значение для организации и развития туристической дестинации.
13. Принципы устойчивого развития дестинации. Основные показатели устойчивости развития дестинации.
14. Пропускная способность туристических объектов (районов, мест и др.) дестинации и ее значение для развития туризма.
15. Маркетинг как концепция управления туристическими дестинациями.

16. Этапы процесса стратегического рыночного планирования развития дестинаций.

17. Понятие об имидже и бренде дестинации. Определения имиджа, бренда, имиджа бренда туристической дестинации.

18. Факторы, влияющие на формирование имиджа бренда туристической дестинации.

19. Виды территориального имиджа по Ф. Котлеру.

20. Факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации. Представления, формирующие имидж туристической дестинации.

21. Маркетинговые методы исследований имиджа туристической дестинации. Методы сбора маркетинговой информации при исследовании имиджа туристических дестинаций.

22. Качественные методы в маркетинговых исследованиях имиджа туристических дестинаций.

23. Количественные методы маркетинговых исследованиях имиджа туристических дестинаций.

24. Применение контент-анализа в маркетинговых исследованиях имиджа туристических дестинаций.

25. Применение методов интервьюирования и анкетирования в маркетинговых исследованиях имиджа туристических дестинаций.

26. Проективные методы в маркетинговых исследованиях имиджа туристических дестинаций.

27. Маркетинг как концепция управления туристическими дестинациями.

28. Маркетинговая среда туристической дестинации.

29. Применение SWOT-анализа и PEST-анализа для оценки маркетинговой среды туристической дестинации.

30. Факторы, влияющие на формирование имиджа бренда туристической дестинации.

31. Понятие о бренде и брендинге туристической дестинации.

32. Иерархия брендов дестинации.

33. Национальный бренд и архитектура бренда.

34. Понятие идентичности дестинации и идентичности бренда дестинации. Факторы, влияющие на идентичность города.

35. Параметры идентичности дестинации. Идентичность бренда (стержневая, расширенная).

36. Сущность и ключевые ценности бренда.

37. Основные этапы формирования бренда.

38. Этап формирования бренда дестинации: аудит ресурсов бренда дестинации. Суть и цель этапа.

39. Этап формирования бренда дестинации: взаимодействие с заинтересованными сторонами. Суть и цель этапа.

40. Этап формирования бренда дестинации: SWOT-анализ туристической дестинации. Суть и цель этапа.

41. Этап формирования бренда дестинации: анализ конкурентов туристической дестинации. Суть и цель этапа.

42. Этап формирования бренда дестинации: модели построения бренда туристической дестинации. Суть и цель этапа.

43. Внедрение бренда дестинации в маркетинговую деятельность: брендбук и шаблон ресурсов бренда дестинации. Суть и цель этапа.

44. Логотип как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.

45. Слоган как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.

46. Маркетинговые методы исследований эффективности брендинга туристической дестинации.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства  
Протокол № \_\_ от \_\_. \_\_. 20 \_\_ г.