

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

А.А.Варвашеня
30.08.2024

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ

к экзамену по учебной дисциплине

«Бренд-менеджмент в туризме»

для студентов 4 курса заочной формы получения образования

по специальности

1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2024/2025 учебный год

1. Развитие концепции брендинга. Сущность и содержание понятия «бренд».
2. Соотношение понятий торговой марки, товарного знака, бренда. Функции и классификация торговых марок.
3. Функции и классификация брендов.
4. Сущность и содержание бренд-менеджмента. Этапы брендинга.
5. Правовые аспекты бренд-менеджмента. Особенности регистрации товарного знака (знака обслуживания) в Республике Беларусь.
6. Соотношение понятий: корпоративная культура и брендинг.
7. Интеллектуальный капитал и мотивация персонала.
8. Организационные формы бренд-менеджмента.
9. Стадии брендинга. Разработка элементов бренда.
10. Мотивационный анализ в брендинге и критерии сегментирования потребителей.
11. Моделирование потребительского инсайта. Формирование индивидуальности бренда.
12. Создание бренда: построение модели “Колесо бренда”.
13. Разработка преимуществ бренда на основе атрибутов.
14. Критерии и методы имя образования бренда.
15. Формирование позиции бренда. Карта позиционирования.
16. Стратегии позиционирования по модели CPN-CDC.
17. Подходы к управлению брендами: азиатская, западная, смешенная модели.
18. Стратегическое развитие портфеля брендов.
19. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов.
20. Анализ стратегических возможностей брендов с помощью матрицы BCG.
21. Коммуникационный комплекс: понятие и основные элементы.
22. Коммуникационные технологии в создании имиджа бренда: ATL- и BTL-, TTL-технологии.

23. Формирование имиджа бренда. Методы коммуникативного воздействия.
24. Связи с общественностью и фирменный стиль.
25. Развитие программ лояльности. Директ-маркетинг и стимулирование продаж.
26. Понятие и сущность марочного капитала, факторы его оценки.
27. Аудит бренда: качественная и количественная оценка бренда.
28. Модели и методы экономического прогнозирования.
29. Оценка стоимости брендов.
30. Понятие о туристической дестинации.
31. Жизненный цикл туристической дестинации и основные этапы.
32. Районирование и типология туристических дестинаций.
33. Туристические ресурсы как фактор развития туристической дестинации. Классификация природных ресурсов по возможности их использования.
34. Принципы устойчивого развития дестинации. Основные показатели устойчивости развития дестинации.
35. Понятие об имидже и бренде дестинации. Определения имиджа, бренда, имиджа бренда туристической дестинации.
36. Факторы, влияющие на формирование имиджа бренда туристической дестинации.
37. Понятие «маркетинг дестинаций». Цели и задачи маркетинга дестинаций.
38. История и предпосылки появления маркетинга дестинаций (в США, в Европе).
39. Целевые группы территориального маркетинга. Целевые группы территориального маркетинга по Ф. Котлеру.
40. Этапы процесса стратегического рыночного планирования развития дестинаций.
41. Маркетинг как концепция управления туристическими дестинациями.
42. Маркетинговая среда туристической дестинации.
43. Применение SWOT-анализа и PEST-анализа для оценки маркетинговой среды туристической дестинации.
44. Понятие о бренде и брендинге туристической дестинации.
45. Виды брендов, иерархия брендов дестинации.
46. Национальный бренд и архитектура бренда.
47. Понятие идентичности дестинации и идентичности бренда дестинации. Факторы, влияющие на идентичность города.
48. Параметры идентичности дестинации. Идентичность бренда (стержневая, расширенная).
49. Сущность и ключевые ценности бренда.
50. Основные этапы формирования бренда.
51. Этап формирования бренда дестинации: аудит ресурсов бренда дестинации. Суть и цель этапа.

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

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

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

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

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

57. Логотип как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.

58. Слоган как ключевой элемент разработки бренда туристической дестинации.

59. Маркетинговые методы исследований эффективности брендинга туристической дестинации.

60. Виды маркетинговых стратегий по Ф. Котлеру: маркетинг имиджа. Виды имиджа дестинаций по Ф. Котлеру. Особенности и условия применения данной стратегии.

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 30.08.2024 г.