

УТВЕРЖДЕНО
заседание кафедры менеджмента
туризма и гостеприимства
от 29.08.2025 протокол № 1
заведующий кафедрой
Е.В. Караваевская

ПРОГРАММНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ
к экзамену по учебной дисциплине «Бренд-менеджмент в туризме»
для студентов 4 курса заочной
формы получения образования для специальности
1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» на 2025/2026 учебный год

1. Сущность и содержание понятия «бренд», особенности создания бренда в туристической индустрии
2. Соотношение понятий торговой марки, товарного знака, бренда. Функции и классификация торговых марок.
3. Основные характеристики бренда: идентичность, узнаваемость, репутация
4. Основные характеристики бренда: ценности бренда, лояльность, эмоциональная связь
5. Основные характеристики бренда: инновации и развитие, маркетинговая стратегия, социальная ответственность
6. Функции и классификация брендов.
7. Понятие туристического бренда и его классификация
8. Понятие «брэндинга», его сущность, цель, задачи, отличительные особенности брандинга в туристической индустрии
9. Этапы брандинга.
10. Брендбук, гайдлайн, логобук: понятие, содержание, правила использования
11. Понятие персонального бренда руководителя организации туристической индустрии, характеристика, этапы создания персонального бренда
12. Правовые аспекты брандинга. Трансформация и ликвидация бренда.
13. Способы защиты брендов. Основные формы интеллектуальной собственности: авторские права, патенты, товарные знаки: особенности, срок действия, права владельцев.
14. Правовые основы брандинга в Республике Беларусь. Особенности регистрации товарного знака (знака обслуживания) в Республике Беларусь.
15. Стратегический анализ организации туристической индустрии: понятие, цели, основные этапы
16. Формулирование целей и задач, сбор данных как первоначальный этап стратегического анализа организации туристической индустрии

17. Анализ внутренней и внешней среды организации туристической индустрии
18. Анализ конкурентной среды организации туристической индустрии
19. Сегментация потребителей организации туристической индустрии: понятие, виды, методы сегментации клиентов
20. Этапы сегментации потребителей организации туристической индустрии
21. Моделирование потребительского поведения: понятие, сущность, характеристика моделей моделирования потребительского поведения
22. Соотношение понятий: корпоративная культура и брендинга
23. Идентичность и индивидуальность бренда: понятие, сущность, характеристика основных элементов. Пирамида бренда.
24. Позиционирование туристического бренда: понятие, цель, задачи, критерии успешного позиционирования
25. Основные этапы позиционирования туристического бренда
26. Методы позиционирования туристического бренда. Инструменты позиционирования туристического бренда: эмоциональная карта бренда, карта позиционирования бренда
27. Продвижение туристического бренда: понятие, сущность, инструменты продвижения туристических брендов
28. Коммуникационные технологии продвижения туристического бренда: ATL- и BTL-, TTL-технологии. Особенности продвижения бренда на различных типах туристических рынков
29. Управление брендом в туризме: понятие, содержание, ошибки управления брендом
30. Брендовые стратегии: базовые, конкурентные, глобальные, стратегии роста (характеристика)
31. Стратегическое развитие портфеля брендов: понятие, цели создания, этапы разработки
32. Структура портфеля брендов: создание архитектуры брендов. Основные модели архитектуры брендов: монобренд, суббренд, с поддержкой основного бренда, мультибренд, гибридный бренд.
33. Анализ стратегических возможностей брендов с помощью матрицы BCG.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций: понятие и характеристика основных элементов.
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/территорий (территориальный маркетинг)». Цели, задачи, целевые аудитории (целевые группы), виды маркетинга дестинаций.

38. Маркетинговая среда туристической дестинации: внешняя(макро) и внутренняя(микро).

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

40. Понятие о бренде и брендинге туристической дестинации, принципы и структура территориального бренда

41. Локальный, национальный и мультинациональный территориальный бренд и архитектура территориального бренда (основной, суббренд)

42. Понятие идентичности бренда дестинации. Факторы, влияющие на идентичность города.

43. Концепция бренда дестинации: идея, ключевые ценности, дизайн

44. Основные этапы формирования бренда. Особенности брендинга туристических дестинаций в Республике Беларусь

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

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

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

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

49. Этап формирования бренда дестинации: модели построения бренда туристической дестинации: Модель 5-ступенчатой брендовой пирамиды, Модель 6-ступенчатой брендовой пирамиды. Суть и цель этапа.

50. Разработка брендбука туристической дестинации и его содержание

51. Маркетинговые методы исследований эффективности брендинга туристической дестинации: узнаваемость бренда (осведомленность о бренде), ассоциации бренда, лояльность потребителей к бренду дестинации.

52. Причины неэффективности территориального брендинга и пути их решения

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента туризма и гостеприимства
Протокол № 1 от 29.08.2025 г.