|  |  |
| --- | --- |
| Учреждение образования  «Брестский государственный университет имени А.С.Пушкина»  Кафедра городского и регионального развития | УТВЕРЖДЕНО  Протокол заседания кафедры  от 26.11.2024 № 6 |

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

По курсу: «Бренд-менеджмент в туризме»

Специальность: «Туризм и гостеприимство» (2 курс)

1. Развитие концепции брендинга. Этапы развития брендинга.
2. Концепции брендинга: «рациональная школа», «эмоциональная волна» брендинга, «позиционирующая реклама», «социальный брендинг», «концепция бренд-коммуникаций», «современная концепция брендинга».
3. Сущность и содержание понятия «бренд». Жизненный цикл бренда. Брендинг.
4. Соотношение понятий бренд, торговая марка, товарный знак.
5. Бренд и его основные характеристики. Классификация брендов.
6. Место и роль бренда в стратегии компании. Бренд-ориентированная компания: принципы построения. Преимущества брендов.
7. Современные тенденции брендинга.
8. Брендинг в Беларуси.
9. Имидж бренда и его элементы.
10. Идентичность и индивидуальность бренда как ключевая задача бренд-менеджмента.
11. Портфель бренда и архитектура бренда: соотношение понятий. Роли брендов в портфеле.
12. Сегментирование рынка как основа разработки сильного бренда (цели, этапы и переменные сегментирования).
13. Сущность и содержание бренд-менеджмента.
14. Брендинг и функции бренд-менеджера в компании в традиционной концепции и в концепции бренд-лидерства.
15. Ребрендинг в системе бренд-менеджмента.
16. Понятие марочного капитала. Активы бренда.
17. Создание основной и дополнительной ценности.
18. Методики оценки капитала бренда.
19. Комплекс маркетинга и выбор стратегии продвижения бренда.
20. Позиционирование бренда.
21. Выбор коммуникационной стратегии.
22. Понятие атрибута бренда. Виды атрибутов бренда. Внешняя и внутренняя атрибутика. Группы атрибутов.
23. Этапы разработки знаков идентификации как атрибутов бренда.
24. Интернет-маркетинг как один из современных способов бренд-коммуникаций.
25. Бренд в системе национальных и культурных стереотипов.
26. Интернет-брендинг и брендинг в социальных сетях. Компоненты интернет-брендинга.
27. Преимущества технологии интернет-брендинга. Этапы создания брэнда.
28. Стратегии интернет-брендинга: построение бренда, усиление бренда, перепозиционирование бренда.
29. Оценка рыночной ситуации и собственных возможностей.
30. Качественные методы исследования брендов.
31. Количественные методы исследования брендов.
32. Психологические приемы в стратегиях бренда.
33. Методы формирования лояльности потребителей.
34. Жизненный цикл товара и жизненный цикл бренда.
35. Способы корректировки и "реанимации" бренда.
36. Аудит бренда: внешний, внутренний, комплексный.
37. Защита брендов: концептуальный подход. Проблема фальсификации и имитации брендов.
38. Мировая система охраны и защиты брендов: принципы, формы, особенности.
39. Регулирование прав интеллектуальной собственности на рынке в Республике Беларусь.
40. Содержание понятий «бренд», «торговая марка», «товарный знак», «брендинг туризма», «туристско-рекреационная привлекательность региона» и др.
41. Влияние брендинга на развитие туризма. Роль брендинга туризма в маркетинге территорий.
42. Цели и принципы туристского бренда. Основные виды исполнительских задач туристского маркетинга.
43. Среда туристского бренда: экономическая, правовая, социально-культурная.
44. Разработка и продвижение туристического бренда как фактор повышения туристско-рекреационной привлекательности региона.
45. Особенности и состав системы управления туристскими брендами.
46. Современные направления региональной брендинговой политики в туризме разных стран.
47. Роль и значение брендинговой рекламы. Основные ее направления.
48. Основные средства распространения брендинговой рекламы в туризме. Интернет-рекламы туристских брендов.

Ст. преподаватель Н.И.Сухонос

Зав. кафедрой О.И.Грядунова