

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

КОТЕЦКАЯ
Анастасия Николаевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ
(на примере «Центркурорт»)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
старший преподаватель
М.А. Кизима

Минск, 2017

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 54 страницы и включает 15 иллюстраций, 5 таблиц, 6 приложений и 48 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: БРЕНД, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА, ТОРГОВАЯ МАРКА, ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД, БРЕНДИНГ, ИНТЕРНЕТ-БРЕНДИНГ, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ.

Объект дипломной работы – продвижение бренда в туристической сфере. Предмет дипломной работы – особенности и инструменты продвижения бренда в туристической сфере. Цель дипломной работы – выявить особенности и инструменты продвижения бренда в туристической сфере и разработать стратегию продвижения компании «Центркурорт» на белорусском рынке. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод индукции и дедукции, а также частнонаучные, используемые при проведении социальных исследований (опросный метод и интервью).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выявлено отношение жителей города Минска к бренду «ЦентрКурорт», на основании опроса экспертов получены данные о перспективах развития бренда на рынке, а также разработаны рекомендации, способные помочь развитию компании «ЦентрКурорт» и расширению ее доли на белорусском рынке.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием комплексного подхода к продвижению бренда «ЦентрКурорт» на белорусском рынке туристических услуг. Полученные результаты характеризуются широкими возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, а также при совершенствовании стратегии продвижения бренда «ЦентрКурорт». Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 54 старонкі і ўключае 15 ілюстрацый, 5 табліц, 6 прыкладанняў і 48 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: БРЭНД, ПРАСОЎВАННЕ БРЭНДА, ИНСТРУМЕНТЫ ПРАСОЎВАННЯ БРЭНДА, ГАНДЛЁВАЯ МАРКА, ГАНДЛЁВЫ ЗНАК, ТУРЫСТЫЧНЫ БРЭНД, БРЭНДЫНГ, ІНТЭРНЭТ – БРЭНДЫНГ, ПАЗІЦЫЯНАВАННЕ, СТРАТЭГІЯ ПРАСОЎВАННЯ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – прасоўванне брэнда ў турыстычнай сферы. Прадмет даследавання дыпломнай работы – асаблівасці і інструменты прасоўвання брэнда ў турыстычнай сферы. Мэта дыпломнай работы – выявіць асаблівасці і інструменты прасоўвання брэнда ў турыстычнай сферы і распрацаваць стратэгію прасоўвання кампаніі «ЦэнтрКурорт» на беларускім рынку. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады індукцыі і дэдукцыі, а таксама апытальны метады і метады інтэрв'ю, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: выяўлена стаўленне жыхароў горада Мінска да брэнда «ЦэнтрКурорт», на падставе апытання экспертаў атрыманы дадзеныя аб перспектывах развіцця брэнда на рынку, а таксама распрацаваны рэкамендацыі, якія здольны дапамагчы развіццю кампаніі «ЦэнтрКурорт» і пашырэнню яе долі на рынку.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю комплекснага падыходу да прасоўвання брэнда «ЦэнтрКурорт» на беларускім рынку турыстычных паслуг. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, а таксама пры ўдасканаленні стратэгіі прасоўвання брэнда «ЦэнтрКурорт».

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманыя на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 54 pages and includes 15 illustrations, 5 tables, 6 Appendixes and 48 sources.

KEYWORDS: BRAND, PROMOTION OF BRAND, TOOLS PROMOTION OF BRAND, TRADEMARK, TRADEMARK, TOURIST BRAND, BRANDING, INTERNET BRANDING, POSITIONING, STRATEGY OF PROMOTION.

The object of the thesis research is the brand promotion in the tourism sector. The subject of the research is features and tools for brand promotion in the tourism sector. The aim of the thesis is identify features and tools for brand promotion in the tourism sector and develop a strategy for the promotion of the CentreKurort Company in the Belarusian market. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the method of analysis and synthesis, induction and deduction method), and methods used in sociological research (polling and interview method).

In the course of writing this thesis following results were obtained: the attitude of Minsk citizens to the «CentreKurort» brand was revealed, based on a pooling of

experts, data were received on the prospects for the development of the brand in the market, and also developed recommendations that can help the company develop and expand its share in the Belarusian market.

The scientific novelty of the results of thesis is detection of the lack of an integrated approach to promoting the brand «CentreKourort» in the Belarusian tourism market. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical application. Materials of the thesis can be implemented in the educational process, as well as in the perfection of strategy of brand promotion «CentreKurort».

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.