

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В.Карчевская

«24» июня 2024 г.

Регистрационный № УД-728 /эуч.

БРЕНДИНГ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализаций: 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы,
1-21 04 01-02 02 Менеджмент международных культурных связей,
1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, типового учебного плана по направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), утвержденного 09.07.2021, регистрационный № D 21-1-011/пр-тип. и учебных планов учреждения высшего образования по специализациям: рег. № D21-1-65/22уч., рег. № D21-1-66/22уч., рег. № D21-1-67/22уч. 22.06.2022.

СОСТАВИТЕЛЬ:

Ж.Е. Белокурская, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О.А. Горбач, доцент кафедры медиалингвистики и редактирования Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

Ю.Г. Балодис, доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 24.05.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 5 от 19.06.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В современном мире в условиях обострения конкуренции брендинг становится важным фактором, определяющим успешность того или иного товара, услуги, территории или личности. К специалисту в области менеджмента международных культурных связей предъявляются повышенные требования высокого профессионализма в понимании принципов и законов брендинга в целом и в области международных культурных связей в частности, а также технологий формирования лояльности к бренду и управлением его развития.

Учебная дисциплина «Брендинг» призвана помочь будущему специалисту овладеть навыками брендинга в целях обеспечения высокой конкурентной позиции на рынках труда в социокультурной сфере.

Цель учебной дисциплины – формирование у студентов системы знаний по теории и практике разработки и продвижения брендов с учетом исторических тенденций и современного развития общества.

Задачи учебной дисциплины «Брендинг»:

- усвоение общих понятий и терминов брендинга – бренд, товарный знак, торговая марка;
- ознакомление с историей возникновения брендов и брендинга;
- овладение навыками разработки атрибутов и ценностей бренда, позиционирования и продвижения брендов;
- изучение зарубежного и отечественного опыта брендинга в социокультурной сфере.

Учебная программа разработана в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям) и предусматривает формирование у студентов следующей специализированной компетенции:

- Осуществлять мероприятия, направленные на повышение имиджа организаций социокультурной сферы, применять знания о маркетинговых, семиотических и коммуникационно-психологических законах брендинга, навыки эффективного позиционирования бренда, товара, услуги, организации.

В ходе лекционных занятий предполагается освоение теоретического материала в рамках тематических блоков:

- сущность брендинга;
- особенности коммуникативных, семиотических и социально-психологических аспектов брендинга;
- основные вербальные и визуальные идентификаторы брендов;
- использование креативных технологий в брендинге;
- особенности формирования и продвижения брендов в социокультурной сфере.

Семинарские занятия предназначены для прагматического углубления и закрепления лекционного материала по следующим темам:

- проблема соотношения терминов «бренд», «товарный знак», «торговая марка»;
- символическая сущность бренда в современной культуре;
- основные атрибуты брендов в зависимости от вида и типологии.

Практические занятия учебной дисциплины предусматривают углубление теоретических знаний и перевод их в практические умения и навыки.

В основу практических занятий положены темы всех лекций курса:

- введение в учебную дисциплину «Брендинг»;
- классификация брендов. Основные элементы брендов. Функции брендов; коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга;
- вербальные и визуальные идентификаторы брендов, фирменный стиль бренда. Платформа бренда;
- современные технологии в сфере территориального брендинга;
- теория и практика брендинга в сфере культуры;
- основные элементы фирменного стиля организаций и учреждений сферы культуры;
- модель «колесо бренда», методика ее применения для описания брендов в сфере культуры и искусств;
- разновидности креатива, способы реализации креативных технологий;
- этапы продвижения брендов из сферы культуры и искусств Беларуси;
- характеристика мирового и отечественного опыта продвижения территорий;
- брендинг в сфере письменности и литературы. Дни белорусской письменности как пример ивент-маркетинга;
- анализ и разработка бренда учреждения культуры.

Студенты должны *знать*:

- основные положения и понятия в области брендинга;
- сущность, виды, функции и основные технологии брендинга;
- особенности организации процесса брендинга в сфере культуры;
- историю развития зарубежных и отечественных брендов, основные тенденции функционирования брендинга на современном этапе;
- экономические, правовые и социально-культурные основы брендинга.

Студенты должны *уметь*:

- представлять процесс стратегического развития брендов в историческом ракурсе;
- использовать модели построения брендов для построения брендов в сфере культуры;

– анализировать современные бренды через призму лояльности, уникальности и ценности;

– применять теорию и практику брендинга для решения задач исследовательского и прикладного характера.

Студенты должны *владеть навыками*:

– методологического и практического анализа современных направлений в области брендинга в сфере культуры;

– разработки вербальных и визуальных идентификаторов бренда;

– креативными стратегиями построения бренда;

– технологиями позиционирования и продвижения брендов;

– стратегического анализа, разработки и осуществления брендинга учреждений сферы культуры.

В ходе освоения учебной дисциплины следует использовать различные образовательные технологии: лекции, лекции-визуализации, дискуссии, тренинги, презентации, круглые столы, деловые и имитационные игры, аналитические разработки, кейсы, проектирование, «мозговой штурм».

В качестве методов воспитания необходимо применять такие методы, как:

– методы формирования сознания (рассказ, лекция, этическая беседа, доклад, пример);

– методы организации деятельности и формирования опыта поведения (поручение, воспитывающие ситуации);

– методы стимулирования (соревнование, поощрение).

Продуктивность усвоения учебного материала определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студентов. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебной деятельности: лекциях, семинарских и практических занятиях. Формирование умений работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности культуролога-менеджера.

Учебная программа по учебной дисциплине «Брендинг» связана с такими учебными дисциплинами, как «Реклама в сфере культуры», «Связи с общественностью в сфере культуры», «Основы менеджмента», «Информационные технологии в культуре».

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Брендинг» для дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, в том числе 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 14 часов, практические занятия – 20 часов, семинарские занятия – 6 часов.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Брендинг» для заочной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, в том числе 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных

часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 6 часов – практические занятия.

Форма текущей аттестации – тест.

Рекомендуемая форма проведения промежуточной аттестации студентов – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Брендинг»

Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины. Место и роль учебной дисциплины «Брендинг» в системе подготовки будущих специалистов.

Понятие и сущность бренда и брендинга. Соотношение терминов «бренд», «товарный знак», «торговая марка».

Исторические этапы развития бренда:

- этап появления торговых марок (1860-1914);
- этап доминирования торговых марок массового спроса (1915-1929);
- этапы замедления роста крупных торговых марок (1930-1945);
- этап формирования стандартов управления торговой маркой (1946-1985);
- этап ускоренного развития торговых марок/брендов в различных сферах деятельности (1986 по настоящее время).

Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Стратегии брендинга: «западная», «восточная», «расширения», «растягивания».

Конкурсы брендов в Республике Беларусь («Бренд года», «Народная марка»).

Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе.

Тем 2. Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга

Классификация брендов исходя из направленности: товарные, сервисные, событийные, личностные, территориальные, бренды организаций; сферы применения: потребительские, промышленные; в зависимости от иерархии: материнские, зонтичные, суббренды, индивидуальные, лайн-бренды; по критериям охвата территории: глобальные, национальные, региональные, локальные.

Основные элементы бренда: 1. Название. 2. ДНК (комплекс отличительных параметров бренда), или суть бренда. 3. Атрибуты бренда и эмоциональные ценности. 4. Идентичность бренда. 5. Образ бренда. 6. Сила бренда. 7. Ценности бренда. 8. Лояльность бренда.

Их сущность в зависимости от видовой принадлежности.

Основные функции брендов: идентификации, дифференциации, функция влияния на поведение потребителей.

Бренд как инструмент коммуникации.

Особенности коммуникаций с использованием инструментов брендинга. Место рекламы и PR в брендинге.

Бренд в контексте семиотики – науки о знаковых системах. Теория архетипов в практике брендинга. Бренд как социальный миф о товаре.

Социально-психологические аспекты брендинга. Отношения между брендом и потребителем как межличностные отношения. Ценности, чувства, характер личности бренда. Сила, активность, уважение, доверие к нему. Умение вызывать и поддерживать доверительные отношения.

Тема 3. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов.

Фирменный стиль бренда. Платформа бренда

Создание основных элементов бренда и фирменного стиля. Вербальные идентификаторы бренда. Имя бренда (нейминг). Формальные требования к имени бренда: соответствие лингвистическим (морфологическим, фонетическим, лексическим) и юридическим критериям; положительная коннотация и звучание на других языках.

Слоган как важный идентификатор бренда. Приемы придания художественной ценности слогану (использование рифмы, эмоционально окрашенной лексики, игры слов и т.д.).

Невербальные (визуальные) идентификаторы бренда. Логотип. Виды логотипов (изобразительные, текстовые, комбинированные). Цветовая палитра. Дизайн. Упаковка. Визитная карточка. Рекламные материалы и т.д.

Понятие фирменного стиля. Фирменный стиль как компонент идентичности и способ формирования имиджа бренда.

Носители фирменного стиля учреждений сферы культуры.

Брендбук как руководство по фирменному стилю и управлению брендом.

Платформа бренда как его смысловая и образная система. Способы конструирования бренд-платформы. Основные компоненты: миссия, ценности, атрибуты, уникальное торговое предложение, целевая аудитория, инсайт, позиционирование, суть бренда, легенда бренда, характер бренда, тон, стиль бренда.

Тема 4. Основные модели разработки брендов

Модели создания брендов. Одномерная модель бренда. Сущность: «Бренд равен сумме концептов». Двухмерная модель, отражающая функциональное и эмоциональное измерение. Трехуровневая модель бренда (функциональный, эмоциональный и духовный уровни) по Х. Принглу и М. Томпсону. Четырехмерная модель, отражающая функциональные, социальные, ментальные и духовные измерения (подход Т. Гэда).

Модель ДНК бренда – многоуровневая модель (подход А. Эллууда): сущность бренда, совокупность характеристик, определяющих его уникальность, ключевые внутренние и внешние преимущества.

Расширенная многоуровневая модель разработки бренда: идея бренда, выгоды, индивидуальность, система ценностей, история развития и т.д.

«Колесо бренда (Brand-wheel)» как практичный инструмент создания бренда: набор, окружность из 5 оболочек (суть бренда – brand essence, атрибуты бренда, индивидуальность бренда, ценности бренда, преимущества/выгоды бренда).

Бренд университета культуры и искусств в контексте модели «колесо бренда».

Тема 5. Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге

Понятие «позиционирование» бренда. Значение позиционирования в брендинге. Стратегии позиционирования: по конкурентам, по целевой аудитории, по условиям использования, по выгоде.

Критерии успешного позиционирования бренда: правильно выбранная позиция, однозначность, значимость, конкурентоспособность, долгосрочность.

Этапы процесса позиционирования: 1. Подготовительный; 2. Этап исследования бренда; 3. Анализ данных; 4. Генерация идей; 5. Разработка бренд-платформы; 6. Внедрение бренда.

Законы позиционирования согласно Лоры Райс и Эла Райса.

Понятие «продвижение (промоушн) бренда. Этапы продвижения: 1. Сбор информации, анализ конкурентоспособных преимуществ товара/услуги, исследование конкурентной среды. 2. Постановка цели и задач как основы формирования положительного имиджа. 3. Разработка стратегии продвижения. 4. Определение инструментов продвижения (реклама, PR, спонсорство и т.д.), каналов продвижения (сайты, соцсети, email-рассылка и т.п.).

Креативность: понятие, виды, проблематика. Функции креатива – привлечение внимания, увеличение продаж, экономия рекламного бюджета, увеличение эффективности потребления продуктов и услуг.

Разновидности креатива: выдвижение нестандартной идеи, привлечение РАМ-проводника и т.д. Неординарные решения при использовании новых средств коммуникации, нестандартный стиль воплощения рекламного обращения.

Правила креативного процесса: отсутствие жестких рамок, формирование четкой идеи, выделение уникальных свойств товаров и услуг, простота построения текста и т.д.

Стратегии креатива: определение возможных конкурентов и целевой группы, обещание выгоды с использованием эмоциональных способов воздействия, установление контактов с людьми, основанных на доверии и гуманных отношениях и т.п.

Креативные методики в брендинге: метод фокальных объектов, метод случайных слов, слом стереотипа, проекция, ассоциативная цепочка.

Тема 6. Современные технологии в сфере территориального брендинга

Понятие территориального брендинга. Брендинг как инструмент позиционирования и продвижения историко-культурного наследия территории.

Сущность основных понятий и категорий территориального брендинга. Соотношение понятий «национальный» и «территориальный» брендинг.

Понятие «позиционирование» и «продвижение» в контексте брендинга территорий.

Структура территориального бренда: концепции территориального брендинга в работах зарубежных ученых Д. Хайдена, И. Рейна, Ф. Котлера, С. Райнисто, С. Варда, Г. Эшворта, М. Каварциса и др. Комплексный подход к брендингу территорий в трудах английского специалиста в сфере национального брендинга Саймона Анхольта. Основные аспекты конкурентной идентичности территорий (по Саймону Анхольту): туризм, население, культура, экспортные бренды, инвестиции, общественная дипломатия.

Территориальный брендинг в работах российских исследователей Г.Л. Тульчинского, Д.Н. Замятина, А.П. Панкрухина, Д.В. Визгалова, Г.И. Макаровой, А. Стася и др.

Национальная символика в системе территориального брендинга. Современные технологии брендинга регионов Беларуси (О.В. Штеер, Т.В. Буховец, А.С. Косяновская, М.В. Атрашкевич, И.И. Калачёва, А.А. Савосина, Е.А. Бруй, И.И. Ковалевская).

Основные требования к формированию бренда Беларуси.

Тема 7. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры

Брендинг как система социокультурных практик. Брендový способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов. Образы, ценности, символы современной культуры как бренды.

Национальный брендинг в сфере культуры и искусства Республики Беларусь.

Брендинг в сфере изобразительного искусства. Формирование национальных брендов и музейный брендинг. Национальные бренды в сфере живописи (М. Шагал, В.К. Бельницкий-Бируля, Я. Дроздович и др.).

Брендинг в музыкальной сфере (ансамбль «Песняры», «Верасы», «Аура»). Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии («Листопад», «Теарт», «Тэатральны куфар»).

Использование PR-технологий в шоу-бизнесе. Брендинг в сфере письменности и литературы. Дни белорусской письменности как PR-кампания. Фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как зонтичный бренд.

Роль национальных брендов в формировании имиджа современной Беларуси.

Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

Бренд учреждения культуры как представление об учреждении, его услугах в сознании потребителей. Основные компоненты бренда: репутация, узнаваемость, доверие.

Внешний брендинг. Цель и задачи внешнего брендинга. Ценности бренда учреждения культуры: имидж бренда, ассоциации, приверженность к бренду, доверие. Элементы брендинга: сущность, платформа бренда (легенда, миссия, описание образа), позиционирование (отличие от конкурентов), описание целевой аудитории, выгоды бренда, его отличительные характеристики, визуализация как креативная концепция бренда, каналы коммуникации, воспринимаемый образ бренда.

Этапы создания бренда: определение цели и индивидуальности/уникальности бренда; определение целевой аудитории; анализ текущей ситуации на рынке культурных услуг; исследование брендов конкурентов; формулировка сущности бренда; разработка стратегии бренда; продвижение бренда.

Внутренний брендинг как система образов, идей, представлений сотрудников (персонала) о бренде. Суть внутреннего брендинга. Этапы построения внутреннего брендинга: определение цели и миссии; развитие внутренней идентичности сотрудников; информирование сотрудников о внутренней стратегии бренда учреждения культуры; стимулирование сотрудников; внедрение духовных ценностей сотрудников в деловые отношения.

Корпоративная культура учреждения: оформление культуры места, культура руководства, корпоративная культура учреждения, личный брендинг сотрудников.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
<i>Тема 1.</i> Введение в учебную дисциплину «Брендинг»	1				
<i>Тема 2.</i> Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга	1	2		2	доклад
<i>Тема 3.</i> Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда. Платформа бренда	2	4	2		
<i>Тема 4.</i> Основные модели разработки брендов	2	2	2		
<i>Тема 5.</i> Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге	2	2	2	2	проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями на семинаре
<i>Тема 6.</i> Современные технологии в сфере территориального брендинга	2	2			
<i>Тема 7.</i> Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры	2	2		4	проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
ВСЕГО...	12	14	6	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов		Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
		Лекции	Практические занятия	
<i>Тема 1. Введение в учебную дисциплину «Брендинг»</i>	1	2		
<i>Тема 2. Классификация брендов. Их основные элементы и выполняемые функции. Коммуникативные, семиотические, социально-психологические аспекты брендинга</i>	5			4
<i>Тема 3. Вербальные и визуальные идентификаторы брендов. Фирменный стиль бренда. Платформа бренда</i>	8	2	2	4
<i>Тема 4. Основные модели разработки брендов</i>	6		2	4
<i>Тема 5. Позиционирование и продвижение брендов. Креативные стратегии в брендинге</i>	8			8
<i>Тема 6. Современные технологии в сфере территориального брендинга</i>	4		2	2
<i>Тема 7. Теория и практика брендинга в сфере культуры. Технологии формирования бренда учреждения культуры</i>	8			8
ВСЕГО...	40	4	6	30

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Годин, А. М. Брендинг: учебное пособие / А. М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Дашков и К*, 2016. – 182 с. : схемы ; 22x15 см. – Библиогр.: с. 180-182 (47 назв.).
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публичность, брендинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Дашков и К*, 2020. – С. 150-322.

Дополнительная

1. Аакер, Д. Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха / Д. Аакер. – М. : Эксмо, 2016. – 256с.
2. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232с.
3. Баранова, С. А. Основы брендинга: [Электронный ресурс] учебное пособие / С. А. Баранова. – Сочи : СГУ, 2018. – 98 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/147813> (дата обращения: 26.03.2024). – Режим доступа: для авториз. пользователей.
4. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания [Электронный ресурс]: учебное пособие / С. А. Баранова. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 98 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>
5. Берг, Юри Ван ден. Крутые бренды должны быть горячими. Свежее руководство по продвижению на рынке / Юрий Ван ден Берг, Маттиас Берер; пер. с англ. Е Жданова. – М. : Эксмо, 2020. – 432 с.
6. Буланов, А. Бренд 2.0. от философии к практике / А. Буланов. – М. : Красная звезда, 2014. – 496 с.
7. Бутакова, А. Д. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. Анализ визуальной составляющей рекламных коммуникаций/ А. Д. Бутакова. – М. : Лаборатория Книги, 2012. – 101 с.
8. Визгалов, Д. Брендинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
9. Визгалов, Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.
10. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям менеджмента и маркетинга / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – М.:

- ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 655 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1028854>
11. Домнин, В. Н. Брендинг / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2023. – 494 с.
 12. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум / В. Н. Домнин. – М. : Юрайт, 2016. – 411 с.
 13. Калачёва, И. И. Бренд территорий как форма презентации страны в межкультурных коммуникациях молодёжи. Современная молодёжь и общество: сб. науч. ст. – Вып. 7. «Молодежь Беларуси в диалоге стран и культур: исторический опыт и современность» : под науч. ред. И. И. Калачёвой. – Минск : РИВШ, 2019. – 276 с.
 14. Каленская, Н. В. Брендинг / Н. В. Каленская, Н.Г. Антонченко. – Казань : Абзац, 2019. – 125 с.
 15. Кейт, Динни Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
 16. Кирьянова, Л.Г. Маркетинг и брендинг туристических дестинаций / Л.Г. Кирьянова. – М. : Юрайт, 2022. – 265 с.
 17. Колик, А. В. Брендинг: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 “Информация и коммуникация” / А.В. Колик. – Минск : Белорусский государственный университет, 2018. – 175 с.
 18. Королева, О. В. Брендинг туристических территорий / О. В. Королева, Е.С. Милинчук. – М. : Юрайт, 2023. – 274 с.
 19. Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 418 с.
 20. Котлер, Ф. Персональный брендинг / Ф. Котлер, И. Рейн, М. Хэмлин, М. Столлер. – М. : ИД Гребенников, 2008. – 400 с.
 21. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 176с. – (Высшее образование). – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>
 22. Культура и пространство : историко-культурные бренды и образы территорий, регионов, мест / Под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. – Ростов н/Д : Издательство ЮНЦ РАН, 2012. – 312 с.
 23. Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, чтобы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / М. Маандаг, Л. Пуолакка; пер. с англ. Л. Даниловой. – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016. – 160 с.
 24. Миллер, Д. Расскажите о своем бренде так, чтобы в него влюбились / Д. Миллер. : Альпина Паблишер, 2020. – 232 с.
 25. Перция, В. Анатомия бренда 2 / В. Перция. – М. : Диалектика, 2011. – 236 с.
 26. Рожков, И. Я. Брендинг / И. Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкин. – М.:

Юрайт, 2019. – 331 с.

27. Ткаченко, Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие для студентов вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити-дана, 2015. – 335с.

28. Чернышева, А. М. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. – М. : Юрайт, 2016. – 504 с.

29. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2020. – 270 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/109367>

Рекомендуемые методы преподавания

В основу изложения материала положены общие методические рекомендации. При чтении лекций особое внимание уделяется теоретическим аспектам брендинга, анализу современных технологий позиционирования и продвижения брендов. На семинарских и практических занятиях – вопросам разработки брендов, практике использования креативных трендов в области брендинга в сфере культуры и в территориальном брендинге.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине является ведущей формой организации учебного процесса. Самостоятельная работа выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя в аудиторное и внеаудиторное время. Самостоятельная работа направлена на самостоятельный поиск необходимой информации, творческое восприятие и осмысление учебного материала, развитие аналитических способностей и практических навыков студентов, на выработку умений и навыков рациональной организации учебного труда.

Основу самостоятельной работы составляет изучение учебной и научной литературы – при подготовке к лекциям, семинарским и практическим занятиям, выполнении индивидуальных и групповых заданий.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Брендинг»

Для определения степени соответствия учебных достижений студентов требованиям образовательного стандарта предлагается использовать комплекс диагностического инструментария: проблемные и творческие задачи, устные опросы в ходе лекций, семинарских и практических занятий, презентации и др.