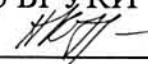


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская

«25» октября 2024 г.

Регистрационный № УД-449 /эуч.

ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА

*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),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2022 по специальности 1-21 04 01-02 Культурология (по направлениям), утвержденного Постановлением Министерства образования № 78 от 12.08.2022 и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и связей с общественностью, рег.№ D21-1-96/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛЬ:

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

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И. В. Матяс, директор учреждения «Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа»;

О. В. Никифоров, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусский государственный университет, кандидат педагогических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 29.08.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 23.10.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения дисциплины «Технологии брендинга» для студентов направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная) определяется несколькими факторами. Первый – это постоянные трансформации в сфере запросов современного общества, требующие от будущих специалистов детального понимания процессов брендинга для своевременного и креативного реагирования на эти изменения. Второй фактор – активизация цифровых коммуникаций – приводит к необходимости освоения новых инструментов брендинга для продвижения социокультурных брендов новых креативных форматах. Третий фактор основывается на требовании от брендов умения налаживать межкультурные коммуникативные связи и адаптироваться к разным культурным контекстам. Четвертый фактор выстраивается на необходимости постижения студентами философии управления социальным брендом, ведь важной компетенцией культуролога-менеджера является способность формировать и развивать социальный бренд с учетом его воздействия на общество и культуру. Пятый, но не последний по значимости фактор, – маркетинговый запрос на эффективное использование креативных подходов для продвижения социокультурных проектов, что обеспечивается знанием технологий брендинга.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами знаний, умений и навыков в области создания и продвижения брендов социокультурной направленности.

Задачи учебной дисциплины «Технологии брендинга»:

- раскрыть сущность теоретических основ брендинга и определить его роль в современном социокультурном пространстве;
- закрепить навыки анализа кейсов положительного и отрицательного брендинга в социокультурной сфере;
- освоить методики разработки брендинговых стратегий, учитывающих специфику социокультурного товара или услуги;
- расширить представление о технологиях проведения маркетинговых исследований в области позиционирования бренда;
- развить навыки креативного мышления для создания уникального и запоминающегося бренда;
- закрепить навыки построения эффективной коммуникации с потребителями и партнерами;
- применять полученные знания для создания авторского проекта в области брендинга.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «Технологии брендинга» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции*:

– Обладать технологиями позиционирования учреждения социокультурной сферы, формирования лояльности зарубежных партнеров к бренду учреждения.

В результате изучения учебной дисциплины «Технологии брендинга» студент должен:

знать:

- основные понятия и принципы технологий брендинга, которые могут быть реализованы в социокультурной сфере;
- актуальные тенденции в развитии социокультурного брендинга;
- технологии использования цифровых инструментов для брендинга учреждений культуры, искусства и образования;
- методики разработки брендинговых стратегий с учетом специфики социокультурного товара или услуги;
- технологии проведения маркетинговых исследований в области позиционирования бренда;
- приемы эффективной коммуникации с потребителями и партнерами бренда;
- креативные приемы создания уникального и запоминающегося бренда.

уметь:

- анализировать бренд-кейсы в социокультурной сфере;
- разрабатывать брендинговые стратегии, учитывающие специфику социокультурного товара или услуги;
- проводить исследования в области позиционирования бренда;
- выстраивать эффективную коммуникацию с потребителями и партнерами бренда;
- применять полученные знания для создания авторского проекта в области социокультурного брендинга.

владеть:

- навыками анализа бренд-кейсов в социокультурной сфере;
- методиками разработки брендинговых стратегий с учетом специфики социокультурного товара или услуги;
- технологиями проведения маркетинговых исследований в области позиционирования бренда;
- инструментами создания уникальных и запоминающихся брендов с использованием креативного мышления;
- навыками построения эффективной коммуникации с потребителями и партнерами бренда;
- методами актуализации полученных знаний для создания авторского проекта в области социокультурного брендинга.

В ходе обучения студентами приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в процессе освоения таких дисциплин, как «Связи с общественностью: теория и практика», «Теория и практика

рекламы», «Медиапланирование», «Реклама в сфере культуры», «Технологии копирайтинга», «Невербальные средства в печатном тексте рекламы», «Психологические основы рекламной коммуникации», «Рекламные технологии в социокультурной сфере», «PR-технологии в социокультурной сфере», «Стилистика рекламных текстов», «Территориальный брендинг» и др. Знания и умения студентов, полученные в ходе изучения учебной дисциплины «Технологии брендинга», применяются и углубляются в научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе прохождения практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Технологии брендинга» дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6, практических – 26, семинарских – 8. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 2 часа, семинарские занятия – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Рекомендуемая форма текущей аттестации студентов – творческий проект. Рекомендуемая форма промежуточной аттестации студентов – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение. История и эволюция бренда в социокультурном контексте

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы.

Понятие и сущность бренда и брендинга. Исторические корни брендинга. Влияние религии на формирование брендов. Геральдика как прародитель брендинга. Психологические аспекты восприятия бренда. Классификация брендов. Роль брендов в формировании культуры потребления. Формирование личной и культурной идентичности посредством бренда. Total Branding. Брендинг и мифодизайн в современном социуме. BNMS (Branding National Myths and Symbols). Сотрудничество брендов с миром искусства. Культовые бренды. Инновационные технологии в создании и развитии брендов. Экологическая ответственность и устойчивый брендинг. Выживание и адаптация брендов в кризисные периоды. Научные открытия и их влияние на брендинг. Брендинг будущего.

Тема 2. Технологии брендинга в социокультурной сфере

Роль брендинга в формировании имиджа учреждений культуры и искусства. Брендирование как инструмент привлечения целевой аудитории. Этические аспекты брендинга в сфере искусства и культуры. Брендирование музеев, галерей и библиотек: особенности и стратегии. Рекламные и PR-технологии в контексте брендинга культурных проектов. Особенности брендирования театров и оперных трупп. Влияние маркетинговых стратегий на брендирование в сфере образования и науки. Брендирование в условиях финансовых ограничений. Брендирование в социокультурной сфере как инструмент привлечения инвестиций. Эстетическая коммуникация с брендом.

Тема 3. Digital-брендинг как коммуникационная технология

Определение и основные принципы цифрового брендинга. Digital и SMM. Технологии цифрового брендинга в фокусе SMM и мессенджер-маркетинга. Социальная сеть как среда взаимодействия потребителя и бренда. Анализ целевой аудитории. Стратегии создания ценного и релевантного контента. Визуальный брендинг. Дизайн и мультимедиа для повышения узнаваемости бренда. Digital-брендинг в креативных индустриях. Инфлюенсер-маркетинг. Монетизация социальных медиа. Управление репутацией бренда. Аналитика и метрики в социальных медиа. Этика и правовые аспекты в социальных медиа. Тренды в социальных медиа. Социальные медиа для некоммерческих организаций. Омниканальность социальных медиа. Данные социальных медиа для совершенствования

товаров и услуг. AI-, AR- и VR-технологии. Интерактивный BTL. Чат-боты, голосовые помощники и их роль в брендинге.

Тема 4. Технология персонализации в брендинге

Персонализации в создании уникального социокультурного бренда. Пользовательский опыт взаимодействия с брендом. Прогнозирование поведенческих паттернов потребителей. Эмоциональная связь с потребителями. Повышение лояльности к бренду посредством технологий персонализации. Создание УТП бренда в контексте персонализации. Управление онлайн-репутацией. Конструктивное использование критики и отзывов для улучшения бренда. Алгоритмы работы с негативной критикой. Оптимизация контента. Персонализация в оптимизации бюджета маркетинга бренда. Автоматизация процесса персонализации. Персонализация для повышения конверсии в продажах. Инновационные маркеры в процессах персонализации. Цифровое портфолио бренда.

Тема 5. Использование AR-технологий в брендинге

Процессы внедрения AR-экспериментов в брендирование товаров и услуг социокультурной сферы. AR в диалоге с потребителем. Инструменты разработки AR. Интерактивные AR-выставки. Улучшение процесса обучения через AR-технологии. AR-приложения для смартфонов и планшетов. AR в социальных сетях: фильтры, игры и виртуальные примерочные. AR и персональный брендинг. Виртуальный просмотр товаров и услуг. Организация и проведение социокультурных ивентов с использованием AR. Тенденции внедрения AR-технологий в брендинге. Этические и правовые аспекты AR. AR и AI: взаимодействие технологий для персонализации. Потенциал AR для сохранения культурного наследия. Оценка эффективности AR-кампаний. Подходы к разработке AR-контента: сценарии, дизайн и пользовательский интерфейс. Интеграция AR технологиями VR, IoT и др.

Тема 6. Neural Network в создании и продвижении бренда

Возможности нейронных сетей в анализе запросов целевой аудитории бренда. Применение NN для прогнозирования трендов в индустрии брендинга. NN в создании персонализированных маркетинговых стратегий. Оптимизация контента с помощью NN. Автоматизация процесса анализа конкурентов. Прогнозирование эффективности рекламных кампаний с помощью NN. Развитие бренда через анализ данных посредством NN. Улучшение пользовательского опыта взаимодействия с брендом и прогнозирование поведенческих паттернов потребителей. Участие NN в оптимизации лояльности к бренду.

Тема 7. Blockchain-технологии в брендинге

Специфика реализации blockchain-технологий в брендинге. Гарантированная аутентичность продукции. Контроль качества через

блокчейн. Защита интеллектуальной собственности. Применение Smart Contract для управления лицензированием брендов и образов. Криптовалюты и их влияние на финансовые стратегии бренда. Инновационные способы использования токенов и ICO. Токеномика и blockchain-проекты. Повышение информационной прозрачности и доверия к бренду через блокчейн. Транспарентность. Децентрализованные приложения (DApps). Построение коммуникации с потребителями посредством blockchain -технологии.

Тема 8. Экологический брендинг в фокусе устойчивого развития

Миссия и задачи экологического брендинга. «Зеленая» сертификация и стандарты. Международные и национальные стандарты. Инновации в экологичной упаковке. Экологические инициативы в брендинге. Потребительский спрос на экологически чистые продукты. Корпоративная социальная ответственность (CSR). Экологический дизайн. Сотрудничество с экологическими организациями. Брендинг и искусство. Образовательные инициативы в сфере экологического брендинга. Республиканские экологические конкурсы. Республиканский конкурс экопроектов «Belarus Green Awards». Fast-fashion инициативы в экологическом брендинге. Концепция проекта Экологического кодекса Республики Беларусь. Методы и инструменты оценки экологического воздействия. Перспективы развития экологического брендинга в Республике Беларусь.

Тема 9. Стратегии брендинга в образовательных учреждениях

Значение бренда в современном образовательном пространстве. Динамика брендинга учебных заведений. Специфика формирования образовательного бренда. Основные элементы бренда образовательного учреждения: логотип, слоган, миссия, видение, др. Анализ рынка образовательных услуг. Стратегическое планирование бренда. Роль имиджа и репутации в брендинге учреждений образования. PR, реклама и ивент-маркетинг в брендинге образовательных учреждений. Культурные и этнические аспекты в брендинге. Межнациональная коммуникация и инклюзивность в брендинге учреждений образования. Брендинг и международное позиционирование. Стратегии привлечения иностранных студентов через образовательный бренд. Этические вопросы в брендинге образовательных учреждений.

Тема 10. Значение брендинга в кросс-культурной коммуникации

Культурные различия и восприятие бренда. Преодоление языковых различий при создании бренда. Невербальное общение (жесты, символы, колористические образы и др.) в сфере брендинга. Кросс-культурный анализ потребительского поведения. Адаптация бренда к различным культурам. Кросс-культурный сторителлинг: создание универсальных историй для бренда. Кросс-культурный дизайн в брендинге. Эффективное общение с разными аудиториями. Кросс-культурный контент-маркетинг. Культурные

ценности и этические нормы в создании бренда. Использование цифровых технологий для сближения культур. Кросс-культурные исследования в брендинге.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение. История и эволюция бренда в социокультурном контексте	2		2		
2.	Технологии брендинга в социокультурной сфере	2	2	2	1	Дискуссия, круглый стол
3.	Digital-брендинг как коммуникационная технология		4		1	Дискуссия, защита творческих работ
4.	Технология персонализации и брендинге		2		1	Доклад
5.	Использование AR-технологий в брендинге		2		1	Защита медийных проектов
6.	Neural Network в создании и продвижении бренда		2		1	Выступления с докладами и презентациями
7.	Blockchain-технологии в брендинге	2	2		1	Коллоквиум, работа в группах
8.	Экологический брендинг в фокусе устойчивого развития		2		0,5	Защита творческих проектов
9.	Стратегии брендинга в образовательных учреждениях		2		0,5	Взаимопроверка, защита творческих проектов
10.	Значение брендинга в кросс-культурной коммуникации		2	2	1	Взаимопроверка, защита творческих работ
ВСЕГО...		6	20	6	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение. История и эволюция бренда в социокультурном контексте	4	1			3
2.	Технологии брендинга в социокультурной сфере	7	1	2		4
3.	Digital-брендинг как коммуникационная технология	5			1	4
4.	Технология персонализации и брендинге	3			1	2
5.	Использование AR-технологий в брендинге	3				3
6.	Neural Network в создании и продвижении бренда	3			1	2
7.	Blockchain-технологии в брендинге	5			1	4
8.	Экологический брендинг в фокусе устойчивого развития	2,5				2,5
9.	Стратегии брендинга в образовательных учреждениях	2,5				2,5
10.	Значение брендинга в кросс-культурной коммуникации	5			2	3
ВСЕГО		40	2	2	6	30

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: <https://doi.org/10.12737/2142>. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2008766> (дата обращения: 06.10.2024).

2. *Шарков, Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – М. : Дашков и К*, 2020. – 322 с.

Дополнительная

1. Брендинг в рекламе : учебное пособие / составитель Е. В. Попова. — Рязань : РГУ имени С. А. Есенина, 2021. – 68 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/326657> (дата обращения: 06.10.2024).

2. Годин, А. М. Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е, изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 182 с.

3. Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – М. : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.

4. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 439 с.

5. Макашева, З. М. Брендинг : учебное пособие / З. М. Макашева. – СПб. : Питер, 2011. – 283 с.

6. Осипова, Е. А. Теория и практика социокультурного брендинга. Ценностные аспекты создания брендов в социальной сфере : учебное пособие / Е. А. Осипова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 156 с. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/523512> (дата обращения: 06.10.2024).

7. Тульчинский, Г. Л. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2019. – 255 с.

8. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу : маркетинг в культуре впечатлений / [пер. с англ. С. В. Балацкого] / Б. Шмитт. – М. : Вильямс, 2005. – 399 с.

Рекомендуемые методы преподавания

При организации образовательного процесса используются:

1) *метод учебной дискуссии*, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения.

2) *метод группового обучения*, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

3) *эвристический подход*, предусматривающий:

- освоение содержания образования через решения практических задач;

- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов;

- использованию процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Эти методы могут быть использованы при реализации следующих форматов обучения: лекции, семинары, практические занятия, мастер-классы, индивидуальные и групповые проекты, интерактивные занятия и др.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно и может включать следующие средства:

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. индивидуальные задания во время проведения практических работ;
3. защита творческих проектов во время семинарских и практических занятий;
4. подготовка выступлений с докладами по выбранной проблематике.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Технологии брендинга» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;
- подготовка к экзамену.