

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социокультурной деятельности  
Кафедра межкультурных коммуникаций

Согласовано  
Заведующий кафедрой

А.В. Морозов

2017 г.

Согласовано  
Декан факультета

Н.Н. Королев

2017 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЕ

### **ТЕХНОЛОГИИ БРЕНДИНГА**

для специальности

1-21 04 01 Культурология (по направлениям)

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

Составитель: Ж.Е.Белокурская

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета университета «3 мая» 2017г.

протокол № 8

Минск, 2017

**СОСТАВИТЕЛЬ:**

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

кафедра медиалогии и веб-журналистики Института журналистики Белорусского государственного университета (протокол от «28» апреля 2017 года № 11);

А.И. Марецкий, профессор кафедры философии и методологии гуманитарных наук, кандидат философских наук.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению

Кафедрой межкультурных коммуникаций (протокол 9 от «26» апреля 2017г. № 9)

Советом факультета ФКиСКД (протокол от «3 мая» 2017г. № 8)

**СОДЕРЖАНИЕ**

1.	ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2.	ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	6
2.1.	Конспект лекций	6
3.	ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	22
3.1.	Лабораторный практикум	22
3.2.	Тематика семинарских занятий	38
4.	РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	44
4.1.	Контрольные вопросы по дисциплине «Технологии брендинга»	44
4.2.	Тесты	45
4.3.	Методические указания по самостоятельной работе	47
4.4.	Тестовые задания для КСР	49
4.5.	Вопросы для КСР	52
4.6.	Перечень теоретических вопросов к зачету	54
4.7.	Примерные темы курсовых работ	57
4.8.	Темы рефератов	58
4.9.	Критерии оценки результата учебной деятельности	61
5.	ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	63
5.1.	Учебная программа	63
5.2.	Учебно-методическая карта учебной дисциплины	74
5.3.	Список основной и дополнительной литературы	77
5.4.	Учебный терминологический словарь	79

## I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Технологии брендинга» разработан в соответствии с требованиями Государственного общеобразовательного стандарта высшего образования и учебной программы учреждения высшего образования для специальностей 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), направление специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 01 Менеджмент социальной и культурной сферы (регистрационный № УД 378\уч от 22.01.2016).

**Цель** электронного учебного издания: изложить в сжатой форме теоретические и практические основы брендинга, способствовать выработке у студентов навыков анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса позиционирования бренда.

**Задачи:**

- дать студентам базисные знания о сущности брендинга, его структуре;
- изучить теоретические и практические вопросы создания и продвижения бренда;
- развить практические навыки управления брендами;
- сформировать у студентов навыки планирования и организации мероприятий публичных отношений в системе брендинга.

ЭУМК включает пояснительную записку, теоретический раздел (конспект лекций), практический раздел (практикум с описанием лабораторных работ, тематика семинарских занятий), раздел контроля знаний (вопросы по курсу, тесты, задания для КСР), перечень вопросов к итоговой аттестации, перечень вопросов к зачету, темы курсовых работ и рефератов; критерии оценки результата учебной деятельности студентов), вспомогательный раздел (учебная программа учебной дисциплины «Технологии брендинга», учебно-методическая карта учебной дисциплины

для дневной и заочной форм обучения, список основной и дополнительной литературы, терминологический словарь).

ЭУМК по учебной дисциплине «Технологии брендинга» может быть использован в качестве одного из подручных учебных пособий для студентов очной и заочной форм обучения, а также для осуществления контроля за процессом усвоения студентами теоретического и практического материалов дисциплины.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## II. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1. Конспект лекций

Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга

Вопросы:

1. Цель и задачи учебной дисциплины технологии брендинга.

Основные понятия.

2. Брендинг. Принципы брендинга.
3. Теория эволюции брендинга.
4. Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга.

Литература.

1. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Рэнделл, Джеффри. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.
3. Макашева, З. М.Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 283 с.
4. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.

1. Цель учебной дисциплины – освоение студентами теоретических и практических основ брендинга, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение студентами базисных знаний о сущности брендинга и его структуре;

- изучение студентами практических вопросов создания и продвижения бренда;

- формирование у студентов навыков планирования и организации мероприятий публичных отношений в системе брендинга;

- приобретение и развитие практических навыков управления брендами.

#### Основные понятия

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке обозначение, присвоенное товару для его отличия от других и указания на его производителя. Он представляет собой рисунок, символ, знак, определенное сочетание букв, цифр.

Товарный знак служит для обозначения индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В широком понимании торговая марка – весь комплекс представлений о компании – от имени до репутации. В узком понимании торговая марка - это набор внешних атрибутов, выделяющих товар или компанию среди других товаров и компаний.

Бренд же делает акцент на эмоциональную связь с целевой аудиторией, выполнение данных обещаний и соответствие ожиданиям потенциальных потребителей.

Соответствие ожиданиям потребителей как раз и превращает торговую марку в бренд.

2. Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности.

#### Принципы брендинга

Согласно мнению авторов, существуют два основополагающих принципа брендинга:

- соответствие потребностей рынка предложениям рынка, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;

- соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

### 3. Теория эволюции брендинга включает три основных этапа:

Первый этап – доиндустриальный, этап потенциальной жизни брендов в обычных товаров обозначен чертами аграрного общества: региональная автономия, раздробленность мелких административных субъектов, культурная монополия правящего класса, малая значимость масс для культуры и политики, властная вертикальная интеграция и членство в обществе в соответствии с родством, кастой и религией. Товары еще не были обозначены и связаны с покупателем психологически и эмоционально, не имели индивидуально-личностного характера и выраженной (непродуктовой) сущности. Большинство товаров продавалось для удовлетворения физиологических потребностей, они выполняли исключительно утилитарные функции и были уникальными.

Второй этап – индустриальный, этап, связанный со становлением и ростом промышленности, исчезновением кустарного и ремесленного производства. Товары становятся более стандартными, унифицированными и технологическими. Производство становится массовым и более дешевым. Соответственно, возникает и начинает складываться массовое потребление, необходимое для сбыта массовых товаров посредством маркетинга. Постепенно, под действием продвигаемых через бренд идей, у людей складывается новое представление о богатстве, счастье, развитии. Это изменение происходит последовательно: от низших ценностей людей (физиологические потребности) к высшим (самоуважение и самореализация). Бренд использует не только материальные, но и психологические, эмоциональные социальные потребности людей, то есть обладание брендом становится неотъемлемой частью уже не только физического, сколько социального и психологического комфорта. Со временем связь бренда с потребителем усиливается, начинает исчезать разница между ролью человека в обществе и его сутью, он становится тем, что потребляет.



Третий этап – информационный, этап насыщения товарами сформировавшегося общества потребления. Развитие НТП, средств коммуникаций и другие факторы ведут к формированию информационного общества, отличающегося значительностью информации и горизонтальной организацией. Появляется много товаров, отличных друг от друга, но часто только на первый взгляд. Очень быстро меняется образ жизни человека. В этом ему помогают бренды, поддерживающие, позволяющие быстро менять свой стиль при их смене, а значит, и восприятие человека обществом и самим собой.

4. Экономическая среда бренда включает основные показатели оценки его стоимости; этапы реализации технологии создания стоимости бренда; различные методы оценки его стоимости.

Стоимость бренда – полная стоимость бренда как отдельного актива предприятия, которая может быть продана и включена в бухгалтерский баланс предприятия.

Правовая среда бренда включает нормативную-правовую базу и правовую охрану товарных знаков (законы и постановления).

Социально-культурная среда бренда связана с тем, что сила бренда – в лояльности клиентов, а источник лояльности – психологическое желание людей думать о себе хорошо. Бренд должен пообещать, что с ним это желание реализуется.

Особое место в отношении потребителей к бренду занимает определение его имиджа, то есть представление о бренде, которое формируется на основе ассоциаций, которые связаны у покупателей с брендом и помогают им понять выгоды и роль бренда в их жизни; его индивидуальности, то есть описание в терминах, которые обычно используются для характеристики человека. Условием успешных коммуникаций выступает культура бренда в корпоративной среде, в том числе лидерство высшего руководства, заинтересованность и мотивация работников, внутренние коммуникации и обучение.

Одним из главных маркетинговых инструментов в компании или организации является фирменный стиль как внешний и внутренний облик компании, реализация замысла и воплощения идеи.

Составляющие фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный цвет.

Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры.

Вопросы.

1. Вклад культуры и искусства в развитие современного общества.
2. Ценности массовой культуры.
3. Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.

Литература.

1. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Рэнделл, Джеффри. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.
3. Макашева, З. М.Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 283 с.
4. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.
5. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.

1. Прямой вклад культуры в экономику.

Прямое социальное влияние.

Косвенное экономическое влияние.

2. Ценности массовой культуры.

- личное счастье как жизненный успех и комфорт;
- любовь, семья, здоровье и достаток;
- эффективность производства, трансляции и потребления: социальная коммуникация, возможности максимального тиражирования и диверсификации.

- «уплощение» ценностной вертикали (маркетизация), превращение ценностей в рубрикаторы потребительского рынка;

- ценностный релятивизм и вседоступность;

- потребительство и безответственность;

- инфантилизм, фемининность.

3. Условия возникновения и развития артефактов современной культуры:

Активизация потребительского спроса = Событие – «камень в болото» - провоцирующее спрос, вызывающее интерес, желание.

Связь события с известными людьми (престиж, мода), эпатаж, либидозная привлекательность (Эрос) или экзистенциальные угрозы (Танатос).

Возможности серийной диверсификации артефакта, его репродуцирования в различных формах перманентного воспроизводства.

Базовые ценности массовой культуры: чувственное переживание, сантименты; сила, власть, насилие; секс; идентичность, знание, интеллект и т.д.

Песня: стоны о любви, разбойничья, блатная, рок, пахабная частушка, гимны, марши, патриотическая песня, эстрадный юмор.

Литература: сентиментальный женский роман, криминальный роман, эротика, порнография, исторический роман, детектив, юмор и сатира.

Кино, театры: мелодрама, боевик, эротика, порнография, костюмированные постановки, детектив, комедии.

СМИ: женские журналы, программы, сериалы, «мыльные оперы», реалити-шоу; экстрим-бои, эротика, порнография, новости, пропаганда,

«белые пятна» истории, конкурсы, игры, просветительские издания, юмористические издания и т.д.

Туризм: массовый туризм, экстремальные спортивный туризм, секс-туризм, культурный туризм, развлекательные программы.

### Тема 3. Специфика брендинга в сфере культуры Республики Беларусь.

Вопросы:

1. Особенности создания культурных брендов в Беларуси.
2. Структура продукта фестиваля. Бренд фестиваля.
3. Перспективы развития брендинга в сфере культуры Республики Беларусь.

Литература:

1. Годин, А. Брендинг / А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
3. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
4. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с.

1. Четыре типа брендов, актуализирующихся в сфере культуры в Беларуси:

- имеющие славную историю и мировую известность, но нуждающиеся в необрендировании;

- просуществовавшие десятки лет, но требующие коренной модернизации в современных условиях;

- созданные и завоевавшие известность в период рыночных реформ, имеющие сложившуюся репутацию, но требующие поддержки;

- только созданные и находящиеся в начале пути, создающие свою исполнительскую услугу с нулевого цикла.

В Беларуси в конкурентной борьбе побеждают бренды, которые обеспечиваются мощной поддержкой государства, а не тех производителей, кто лишь заботится о продвижении товара и лояльности покупателя. Художественные бренды Беларуси часто формируются и поддерживаются именем собственным, уникальным талантом конкретного человека - режиссера, дирижера, балетмейстера либо снискавшие себе славу художественной традицией. Неслучайно театр, оркестр, ансамбль ассоциируется или отождествляется в некоторых случаях с именем Мастера.

## 2. Структура продукта фестиваля.

Бренд фестиваля (зонтичный бренд):

- бренд театра;
- бренд творческого коллектива;
- бренд сценической площадки;
- бренд личности (режиссер, звезда и тд);
- бренды спектаклей;
- бренды перфомансов;
- бренды шоу;
- бренды представлений.

3. Практическое освоение новых креативных технологий управления, к которым относится брендинг, является продуктивной идеей для белорусского производителя художественных продуктов и исполнительских услуг. Представители отечественного искусства и творческих индустрий осознали то, что продвижение результатов их креативной деятельности на художественный рынок Беларуси, ближнего и

дальнего зарубежья не может происходить спонтанно, что это трудоемкое кропотливое и полифункциональная работа. Этот процесс в сфере культуры Беларуси в силу ряда объективных и субъективных причин происходит несколько замедленно. От профессионально разработанной маркетинговой политики во многом зависит устойчивость положения того или иного театра, оркестра, ансамбля, хора, танцевального коллектива, конкурса или художественного проекта на рынке. Несмотря на то, что брендинг в области искусства не является первостепенной задачей организации, предоставляющей культурные услуги, тем не менее, не следует пренебрегать значением маркетинговой деятельности в этой сфере. То, что то или иное мероприятие имеет достаточно высокий статус и успешно взаимодействует с потребителем, еще не может считаться залогом дальнейшего успеха, поскольку в условиях современной рыночной конкуренции все больше компаний будут прибегать к маркетинговым механизмам усиления спроса, психологическим приемам утверждения своего продукта в сознании потребителя. Брендинг в области культуры будет развиваться активнее, в том числе для проектов, рассчитанных не на получение быстрой прибыли, а на долгое и перспективное существование. Разработка бренда должна стать неотъемлемой частью стратегией общего развития страны в целом и в социокультурной сфере в частности.

#### Тема 4. Построение и позиционирование персональных брендов.

Вопросы:

1. Феномен персонального брендинга и его сущность.
2. Структура и типология персонального бренда.
3. Персональные бренды и маркетинг XXI ВЕКА.
4. Брендинг и личное лидерство.

## Литература:

1. Д' Алессандро, Дэвид. Карьерные войны. 10 правил успешного личного бренда /Дэвид Д Алессандро. – СПб. : Питер, 2007.
2. Манн, Игорь. Номер 1 / Игорь Манн – М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Питерс, Том. Преврати себя в бренд: 50 верных способов перестать быть посредственностью /Том Питерс. – М. : Лабиринт, 2006.
4. Питерс, Том. Человек – бренд: 50 верных способов превратиться из рядового сотрудника в бренд оригинальности, преданности и инициативности /Том Питерс. – М. : Вильямс, 2006.
5. Рябых, Андрей. Персональный бренд: создание и продвижение /Андрей Рябых, Ника Зебра. – М.: Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2014.

## 1. Феномен персонального брендинга и его сущность

Персональный брендинг – это комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на популяризацию персоны в глазах целевой аудитории и информирование последней о профессиональных или личностных качествах персоны.

Для создания бренда необходимо, чтобы личность была развита в четырех направлениях:

- функциональном;
- менторском;
- социальном;
- духовном.

## Принцип Три-П:

- порядочный человек;
- патриот;
- профессионал.

## 2. Структура и типология персонального бренда.

В структуре персонального бренда должны быть органично соединены:

- харизматичность;
- сложившееся амплуа;
- имидж;
- квалификация;
- международная известность;
- участие в различных проектах.

Успешный бренд = Качественный товар + Отличительные особенности  
+ Добавленная ценность.

Типология персонального бренда:

универсальный-наиболее сильный бренд, имеющий не только отечественное, но и зарубежное признание;

коммерческий-экранный бренд, используемый в рекламе потребительских товаров и услуг;

социально-информационный-бренд, используемый в СМИ для оценки и комментирования событий, изложения и утверждения определенной гражданской позиции в различных информационных, публицистических и культурных программах и статьях;

жанрово-позитивный-экранный бренд, используемый лишь для продвижения экранных продуктов;

жанрово-негативный-экранный бренд, не имеющий достаточной значимости для эффективного продвижения теле- или другого продукта в силу сложившегося амплуа медийной персоны.

### 3. Персональные бренды и маркетинг XXI ВЕКА.

Концепции маркетинга XXI века:

- теория «голубого океана»
- латеральный маркетинг;
- «Фиолетовая корова» С. Година.

Бренд Андре Рье = талантливый музыкант и шоумен + элементы шоу на концертах, яркие наряды и шутки, возможность у зрителей петь и танцевать + атмосфера праздника



#### 4. Брендинг и личное лидерство:

Как создать персональный бренд?

- Шаг первый. Определение достоинств.
- Шаг второй. Изучение конкурентов.
- Шаг третий. Дифференцирование.
- Шаг четвертый. Составление портрета рыночной ниши востребованного конкурентоспособного работника.
- Шаг пятый. Позиционирование.

Создание личного бренда – непрерывный процесс самопознания, в ходе которого человек определяет свои личные качества и навыки, уникальные таланты и предъявляет их миру.

Человек-бренд это:

- понятная и проста, но в то же время глубокая идея, которая идет изнутри человека является ориентиром для окружающих.
- яркий запоминающийся образ, который легко отличить в толпе.
- Известная и узнаваемая личность.

Человек-бренд - это личность, формирующая определенные ожидания у своей публики, имеющая ценности и атрибуты.

В нашем мире выделяться, значит получать от жизни больше:

- быстрее достигать амбициозных целей;
- окружать себя интересными людьми;
- реализовывать перспективные проекты;
- менять этот мир к лучшему.

#### Тема 5. Эффективность персонального брендинга.

Вопросы:

1. Критерии эффективности. Способы повышения эффективности личного брендинга.

2. Принципы эффективности.
3. Харизма личности как предмет социального обсуждения.
4. Управление временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда.

#### Литература

1. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
2. Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка. – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016. – 160 с.
3. Сидоров, Л.Н. Тайм-менеджмент : учеб. метод. Пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск : РИВШ, 2012. – 111 с.

#### 1. Критерии эффективности:

- подлинность;
- целостность;
- постоянство;
- специализация;
- авторитет;
- уместность;
- заметность;
- настойчивость;
- хорошая репутация;
- результативность.

#### Способы повышения эффективности личного бренда:

- персона интереснее компании;
- постоянная работа по развитию бренда;
- ведение грамотной коммуникации;

- продвижение ценностей, а не продукции;
- выполнение обещаний;
- оставаться самим-сабой.

## 2. Принципы эффективности:

- ставьте перед собой четкие цели (с разбивкой на мелкие задачи и указанием срока достижения);
- постоянно повышайте профессиональную квалификацию;
- заведите команду помощников – людей которым можно делегировать часть дел;
- придерживайтесь рабочего графика;
- четко расставляйте приоритеты (делать главные и трудные дела в первую очередь);
- концентрируйтесь на деле, которым занимаетесь в данный момент;
- регулярно отдыхайте со сменой обстановки.

3. Харизма - исключительная одаренность какого-либо человека, наделенность какого-либо лица, действия, института или символа особыми качествами исключительности, непогрешимости или святости в глазах более или менее широкого круга сторонников.

Харизмой называется качество личности, признаваемое необычайным (М.Вебер).

Что бы стать харизматичнее и оказывать большее влияние на людей надо:

- выглядеть ухожено и сексуально (здоровая кожа, волосы и зубы, чистота и запоминающийся стиль в одежде). Многие харизматичные люди были совсем не красавцы, но их все обожали;
- выделяться чем-то среди других (внешностью, особыми знаниями, поведением, хобби);
- язык тела должен соответствовать той информации, которую вы хотите донести до целевой аудитории своими словами и поступками;
- быть активным и энергичным;

- развивать эрудицию и чувство юмора;
- верить в себя – свою особенность, предназначение миссию.

Харизма – смесь из множества ингредиентов. Сюда входят умение убеждать и нравиться, способность побеждать и преодолевать трудности, смелость быть честным и сила быть последовательным, вести себя так, будто у вас уже есть харизма.

4. Самоменеджмент – это последовательное использование проверенных методов работы в повседневной практике для осмысленного оптимального использования времени.

Цель самоменеджмента – использовать свои возможности по максимуму, сознательно управлять ходом своей жизни и преодолевать обстоятельства извне в личной жизни и на работе.

Существует 6 основных функций самоменеджмента: постановка цели, планирование, принятие решений, реализация планов, контроль коммуникация и информация. Они позволяют ежедневно решать различные задачи и проблемы. Осуществить эти функции и достичь своих целей помогают различные инструменты и методы самоменеджмента. Чтобы понять, какие функции самоменеджмента они помогают осуществить и в чем их преимущества, рассмотрим наиболее распространенные из них.

Постановка целей. Выполнить эту функцию можно с помощью таких методов как SWOT-анализ, правильная постановка цели, выбор стратегии поведения. Эти приемы позволяют рассмотреть слабые места и направить усилия на их устранение.

Планирование. Реализовать данную функцию помогут инструменты самоменеджмента – годового, месячного и ежедневного планирования, составление стратегических и оперативных планов, использование задач временного менеджмента и системы управления временем Бенджамина Франклина, ведения «Дневников времени» и составления плана на день по методу «Альпы». Это способствует правильному распределению времени и экономии до нескольких часов каждый день.

Принятие решений. Для реализации этой функции применяют такие инструменты, как: закон Парето, метод Эйзенхауэра, расстановка приоритетов, делегирование полномочий, АТВ-анализ. Они направлены на решение в первую очередь самых важных задач, с их помощью можно избежать дедлайнов.

Организация и реализация. Для исполнения данной функции обычно исследуют свои биоритмы и строят график продуктивности, чтобы определить наиболее продуктивное время работы, а затем, ориентируясь на них, составляют ежедневный план. Это способствует улучшению результатов работы вследствие верного перераспределения времени.

Контроль. Функция направлена на контроль над процессом выполнением работы и проверку ее конечных результатов. Она дает возможность сравнить намеченное с конечным результатом. В итоге это способствует более корректному исполнению намеченных задач.

Коммуникации и информация. При воплощении функции используют следующие методы: применение памяток, компетентное ведение переговоров, быстрый оптимизированный поиск нужной информации и разумное применение коммуникационных средств.

Преимущества самоменеджмента:

- меньшие затраты усилий и времени на работу;
- оптимальная организации труда и более высокие результаты;
- минимальные стресс и спешка;
- рост удовлетворенности от выполненной работы;
- рост мотивации труда работников и руководителя;
- меньшая загруженность на работе;
- рост профессионализма руководителя и персонала;
- достижение личных и профессиональных целей самым коротким путем.

### III. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

#### 3.1. Лабораторный практикум

##### Занятие 1

##### Игровое занятие «термины»

Игровое занятие посвящено проверке усвоения основных категорий и понятий брендинга.

Занятие для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты по темам:

- атрибуты бренда;
- преимущества бренда;
- ценности бренда;
- личность бренда;
- сущность бренда.

Для подготовки используются следующие источники:

1. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
2. Рэнделл, Джеффри. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.
3. Макашева, З. М.Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 283 с.
4. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.

##### Занятие 2

Разновидности бренда и его основные составляющие

Используя прием «мозговой атаки», разработайте:

а) - вербальную и

визуальную

формы сознания известности товару/услуги (на выбор);

б) «пирамиду бренда» для двух самых известных конкурентов в мире фирм Coca-Cola и Pepsi - исходя из следующих характеристик:

атрибуты;

преимущества;

личность;

сущность.

в) оформите в письменной форме результаты ваших исследований.

### Занятие 3

#### Подготовка к деловой игре «Брендинг»

Деловая игра - метод имитации принятия решений руководящих работников или специалистов в различных производственных ситуациях, осуществляемый по заданным правилам группой людей или человеком с ПК в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости (Бельчиков Я. М., Бирштейн М. М., 1989).

Первая деловая игра была разработана и проведена в СССР в 1932 году М.М. Бирштейн в Ленинградском Инженерно-Экономическом Институте (ныне известном как ИНЖЭКОН). В 1938 году деловые игры в СССР постигла участь ряда научных направлений, они были запрещены. Их второе рождение произошло только в 60-х гг., после того как появились первые деловые игры в США (1956 г., Ч. Абт, К. Гринблат, Ф. Грей, Г. Грэм, Г. Дюпюи, Р. Дьюк, Р. Прюдом и другие).

Деловая игра зародилась как инструмент поиска управленческих решений в условиях неопределённости и многофакторности. В настоящее время они используются в учебном процессе вузов, как педагогическая технология, или один из методов активного обучения, при проведении социальнопсихологических тренингов и на производстве для решения производственных, социальных и психологических задач. Во всех случаях присутствует «двуплановость деловой игры» и решаются не только игровые

или профессиональные задачи, но одновременно происходит обучение и воспитание участников. Развитие компьютерных технологий привело к созданию целого ряда компьютерных аналогов типичных деловых игр и нового класса сложных компьютерных экономических игр (Capitalizm), но и к созданию больших многопользовательских бизнес-симуляций (Virtonomica), онлайн-платформ представляющих из себя среду для генерации и проведения нового поколения деловых игр онлайн и дистанционных тренингов.

Цели использования:

формирование познавательных и профессиональных мотивов и интересов;

воспитание системного мышления специалиста, включающее целостное понимание не только природы и общества, но и себя, своего места в мире;

передача целостного представления о профессиональной деятельности и её крупных фрагментах с учётом эмоционально-личностного восприятия;

обучение коллективной мыслительной и практической работе, формирование умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений;

воспитание ответственного отношения к делу, уважения к социальным ценностям и установкам коллектива и общества в целом;

обучение методам моделирования, в том числе математического, инженерного и социального проектирования.

Характерные признаки деловой игры можно представить следующим перечнем:

1. Моделирование процесса труда (деятельности) руководящих работников и специалистов предприятий и организаций по выработке управленческих решений.

2. Реализация процесса «цепочки решений». Поскольку в деловой игре моделируемая система рассматривается как динамическая, это приводит к тому, что игра не ограничивается решением одной задачи, а требует «цепочки решений». Решение, принимаемое участниками игры на первом этапе, воздействует на модель и изменяет её исходное состояние. Изменение состояния поступает в игровой комплекс, и на основе полученной информации участники игры вырабатывают решение на втором этапе игры и т. д.

3. Распределение ролей между участниками игры.



4. Различие ролевых целей при выработке решений, которые способствуют возникновению противоречий между участниками, конфликта интересов.
5. Наличие управляемого эмоционального напряжения.
6. Взаимодействие участников, исполняющих те или иные роли.
7. Наличие общей игровой цели у всего игрового коллектива.
8. Коллективная выработка решений участниками игры.
9. Многоальтернативность решений.
10. Наличие системы индивидуального или группового оценивания деятельности участников игры.

В соответствии с представлением об общей структуре методов активного обучения, ключевым, центральным элементом является имитационная модель объекта, поскольку только она позволяет реализовать цепочку решений. В качестве модели может выступать организация, профессиональная деятельность, совокупность законов или физических явлений и тому подобное. В сочетании со средой (внешним окружением имитационной модели), имитационная модель формирует проблемное содержание игры.

Действующими лицами в ДИ являются участники, организуемые в команды, и выполняющие индивидуальные или командные роли. При этом и модель, и действующие лица находятся в игровой среде, представляющей профессиональный, социальный или общественный контекст имитируемой в игре деятельности специалистов. Сама игровая деятельность предстает в виде вариативного воздействия на имитационную модель, зависящего от её состояния и осуществляемого в процессе взаимодействия участников, регламентируемого правилами.

Систему воздействия участников на имитационную модель в процессе их взаимодействия можно рассматривать как модель управления. Вся игровая деятельность происходит на фоне и в соответствии с дидактической моделью игры, включающей такие элементы, как игровую модель деятельности, систему оценивания, действия игротехника и все то, что служит обеспечением достижения учебных целей игры.

## Документация к деловой игре «Брендинг»

Характеристика предприятия  
Приложение 1

Название предприятия \_\_\_\_\_

Правовая форма \_\_\_\_\_

Род деятельности \_\_\_\_\_

Перечень товаров и услуг, предлагаемых предприятием

\_\_\_\_\_

Основные бренды \_\_\_\_\_

Количество работников с указанием должностей

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Материально-техническая база

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Клиенты (потребители)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Конкуренты

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Конкурентные преимущества предприятия

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Проблемы предприятия

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Перспективы развития предприятия

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Должность руководителя \_\_\_\_\_ ФИО руководителя

Программа презентации предприятия  
Приложение 2

1. Предприятие

\_\_\_\_\_ (название и правовая форма)

2. Цель

\_\_\_\_\_ презентации

3. Наличие приглашений

\_\_\_\_\_ (форма приглашений прилагается)

4. Запланированные выступления (цель и продолжительность выступлений, ФИО и должности выступающих)

5. Демонстрируемые

рекламные

образцы

6. Смета (перечислить) затрат на презентацию:

■ стоимость аренды помещения

■ стоимость амортизации аудиовизуальной техники

■ стоимость материально-технической базы

■ стоимость образцов рекламных средств и заработная плата персонала

■ другие расходы

Итого затраты на презентацию:

---

Фирменный стиль бренда  
Приложение 3

Предприятие \_\_\_\_\_

1. Бренд \_\_\_\_\_
2. Товарный знак \_\_\_\_\_
3. Логотип \_\_\_\_\_
4. Фирменный блок \_\_\_\_\_
5. Фирменный цвет \_\_\_\_\_
6. Фирменная «форма» \_\_\_\_\_
7. Фирменные константы (шрифт, формат, бумага) \_\_\_\_\_
8. Дополнительные атрибуты (одежда, запах, музыка и т.п.) \_\_\_\_\_

---

Руководитель \_\_\_\_\_ (ФИО, подпись)

Творческое задание  
Креативный бриф  
Приложение 4

1. Представление текущей рыночной ситуации для бренда  
\_\_\_\_\_
2. Представление целевой аудитории бренда  
\_\_\_\_\_
3. Цели и задачи создания нового бренда  
\_\_\_\_\_
4. Основная идея бренда  
\_\_\_\_\_
5. Определение уникального торгового предложения  
\_\_\_\_\_
6. Дополнительные пожелания  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Руководитель \_\_\_\_\_ (ФИО, подпись)

Планирование бренда  
Приложение 5

Предприятие \_\_\_\_\_

1. Бренд

2. Цель планирования бренда

3. Перечень планирования мероприятий

4. Позиционирование бренда

5. Идея бренда

6. Планирование продвижения бренда: \_\_\_\_\_

- товарная (брендинговая) политика

- ценовая политика

- система распределения

- система продвижения

7. Дополнительная информация

Руководитель \_\_\_\_\_ (ФИО, подпись)

Макет фирменного стиля бренда  
Приложение 6



Перечень рекламных акций и мероприятий по популяризации бренда  
Приложение 7

Предприятие \_\_\_\_\_

1. Объект рекламы
2. Цель рекламной кампании
3. Основная идея рекламной кампании
4. Перечень планируемых мероприятий
5. Перечень планируемых средств и каналов распространения рекламы
6. Экономические, технические, социальные и другие характеристики объекта рекламы
7. Целевая группа (географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики)
8. Характеристика рынков сбыта бренда
9. Препятствия к сбыту бренда
10. Позиционирование бренда
11. Сведения о конкурентах
12. Дополнительная информация
13. Возможная сумма ассигнований

Рекламодатель \_\_\_\_\_ (ФИО, подпись)



## Занятие 4

## Деловая игра «Брендинг»

Занятия для самостоятельной работы:

I. Законспектировать статьи:

1. Акулич, М.В. Брендинг, культура нации и ее имидж / Маркетинг в России и за рубежом. - 2010, -С.
2. Кажура, М.В. Беларуская культура за мяжой, міжнародныя культурныя сувязі / Беларуская культура сёння. Гатовы агляд. - Мінск: Бел ДПК, 2003. - С. 29-39.
3. Усова, Н.М. «Белорусский мир» и отношения к культурным брендам творческой интеллигенции Беларуси / Первый национальный форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12 октября 2012г.) / Сборник материалов деловой программы / институт культуры Беларуси. - Минск, 2013.-С. 58-63.

II. Подготовить презентацию брендов традиционной белорусской культуры (на выбор).

## Занятие 5

## Национальный брендинг в сфере культуры и искусства.

Вопросы:

1. Определите сущность и функции бренда как социокультурного явления.
2. Обозначьте роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси.
3. Культура и искусство в системе национальных брендов.
  - национальное искусство (архитектура, изобразительное искусство, музыка, театр, декоративно-прикладное искусство, праздники, обряда и т.д.)
  - территориальный брендинг.
4. Обсуждение презентаций брендов традиционной белорусской культуры.

Занятия для самостоятельной работы:

Подготовить рефераты по темам:

1. История Белорусского национального академического театра им. Янки Купалы.
2. История Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь.
3. Состояние, перспективы, проблемы брендинга в театральной деятельности.
4. Реклама и брендинг в позиционировании международной театральной фестивальной деятельности.
5. Брендинг в сфере киноиндустрии Беларуси.
6. Маркетинг театрального спектакля (см.: статью Калашниковой А.В. «Маркетинг театрального спектакля // Социально-культурный маркетинг: теория и практика; Степанцов А.И. и др. - Минск: БГУКИ, 2014. - С. 40-44.

#### Занятие 6

Брендинг в сфере театрального искусства и искусства кинематографии

Вопросы:

1. Роль театра в формировании социально-культурного пространства страны

2. Брендинг в театральной деятельности: состояние, перспективы.

Проблемы

3. Бел. нац. академический театр им. Я.Купалы - бренд Беларуси.

4. Нац. академ. Большой театр оперы и балета Республики Беларусь: особенности брендинга.

5. Международные театральные фестивали в Республике Беларусь: «Белая Вежа» (Брест), фестиваль театрального искусства «Панорама» (Минск) фестиваль студенческих театров «Тэатральны куфар» (Минск), форум театрального искусства «Теарт» (Минск), Белорусский

международный фестиваль театров кукол (Минск) PR-технологии Реклама и брендинг в позиционировании фестивальной деятельности.

Минский международный кинофестиваль «Листопад» как маркетинговый продукт. Республиканские и международные фестивали в сфере киноиндустрии: Республиканский фестиваль бел. Фильмов (Брест), межд. фестивали анимационных фильмов (Минск). «Анимаевка» (Могилев), межд. катол. Фестиваль христ. фильмов и телепрограмм (Magnifical, Глубокое). Просмотр презентаций:

1. Одного из белорусских драматических театров.

2. Одного из музыкальных театров.

Задание для самостоятельной работы:

I. Подготовить рефераты следующих статей:

1. Артемова, Н. Музейный сувенир: в поисках образа// Музей, 2011. № 2,- с. 62-68

2. Карнажицкая, Т.В. Выставка как арт-проект// Социально-культурный менеджмент: теория и практика: сб. ст./ ред. Степанцов и др.- Минск: БГУКИ, 20 14.-с. 44-49

3. Марченко, И.В. Маркетинговые технологии в деятельности Бел. гос. музея народной архитектуры и быта (на примере социокультурного проекта «Шедевры мировой классики в музее под открытым небом») // Первый Нац. форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12-14 октября 2012): сб. мат. деловой программы/ Институт культуры Беларуси.-Минск, 2013.-с.67-72

4. Паторская, Н.А. искусство в публичном пространстве// Первый Нац. форум «Музей Беларуси» (Гродно, 12-14 октября 2012): сб. мат. деловой программы/Институт культуры Беларуси.-Минск, 2013-с. 78-83 5.

5. Прокопцов, В.И., Прокопьева С.И., Шантор Д.Г. Маркетинговые стратегии проведения международной выставки «Королевские сокровища: европейские шедевры 1600-1800гг. из коллекции Музея Виктории и Альберта» (Лондон)// Первый Нац. форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12-14 октября 2012): сб. мат. деловой программы / Институт культуры Беларуси,-

Минск, 2013. -с. 73-77 б.

6. Степанец, Ю.М. Марк Шагал-узнаваемый бренд: музейная стратегия позиционирования. //Первый Нац. форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12-14 октября 2012): сб. мат. деловой программы/ Институт культуры Беларуси Минск, 2013.- с. 53-57

II. Подготовить презентации белорусских брендов: В.К. Бялыницкий Бируля; Язеп Дроздович; Марк Шагал.

### Занятие 7

#### Брендинг в сфере изобразительного искусства

Вопросы:

1. Музей как источник воздействия на эмоциональный и духовный мир человека.

2. Проведение PR-кампаний для организации международных выставок (на примере выставки «Королевские сокровища: европейские шедевры 1600- 1800гг. из коллекции Музея Виктории и Альберта» Лондон) в Национальном художественном музее Республики Беларусь и социокультурного проекта «Шедевры мировой классики в музее под открытым небом» в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта».

3. Музейный сувенир как бренд территории.

4. Творчество Марка Шагала как пример удачной стратегии брендинга.

Просмотр презентаций (В.К. Бялыницкий -Бируля, «Язеп Дроздович», «Марк Шагал»).

Задания для самостоятельной работы:

Законспектировать статьи:

1. Климук, И.Я. Актуальные тенденции развития белорусского музыкального рынка// Соц.-культ. Менеджмент с. 49-53.

2. Маркетинг театрального спектакля (см. : статью Калашниковой А.В.

«Маркетинг театрального спектакля // социально-культурный маркетинг: теория и практика; Степанцов, А.И. и др. -Минск: БГУКИ, 2014.- С. 40-44.

3. Крылова, А.В. Рекламно-песенная феерия эфира (Товары в формате искусства)// Обсерватория культуры. 2014, №1-с. 55-60

## Занятие 8

### Культурный брендинг в сфере музыкального искусства

#### Вопросы:

1. Молодежь как активный потребитель музыкальной продукции.
2. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.
- 3 Музыкальное сопровождение бренда.
4. Коллективы-бренды в сфере музыкального искусства: Президентский оркестр Республики Беларусь, Национальный оркестр симфонической и эстрадной музыки под управлением М. Финберга.
5. «Песняры» первый музыкальный бренд Беларуси.
6. Музыкальное фестивальное движение в Беларуси.
7. Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» как образе успешного маркетинга и брендинга (или рассмотреть на примере – «Белорусская музыкальная осень», «Золотой шлягер», «Музы Несвижа»).

Просмотр презентации на тему «Песняры первый музыкальный бренд Беларуси».

#### Занятия для самостоятельной работы:

1. Законспектировать статью З.Н. Комаровской «Творческое наследие народного поэта Беларуси Якуба Коласа как бренд белорусской культуры» / Первый национальный форум «Музеи Беларуси» (Гродно, 12-14окт. 2012): сб. мат. Деловой программы/

гипотезы культуры Беларуси. -Минск, 2013. -С. 64-66.

2. Подготовить концепцию брендинга для белорусской письменности.

3. Подготовить сообщения о выдающихся деятелях белорусской культуры: Е.Полоцкой, Ф.Скорины, Т.Туровском. Я.Купалы, М.Богдановича.

### Занятие 9

Брендинг в сфере письменности и литературы Беларуси

Вопросы:

1. Выдающиеся деятели белорусской культуры и письменности Е. Полоцкая, Ф. Скарина, К. Туровский. Возможности их позиционирования. Реклама и брендинг в современном культурном контексте.

2. «Туровское евангелие», «Литовский статут», «Библия» Ф.Скорины как культурно-исторические бренды Беларуси

3. Опишите формирование национального культурного бренда на примере литературного творчества М.Богдановича, Я.Купалы, Я.Коласа.

4. «День белорусской письменности»- праздник белорусской культуры как пример событийного брендинга.

5. Обсуждение статьи З.Н. Комаровской «Творческое наследие народного поэта Беларуси Якуба Коласа как бренд белорусской литературы. //Первый нац. с. 64-66 форум. с. 64-66 (см. описание занятия №8)

6. Заслушивание рефератов о деятелях белорусской культуры: Е. Полоцкой, Ф.Скорине, К.Туровском, Я.Купале, М.Богдановиче.

## 3.2. Тематика семинарских занятий

### Занятие 1.

Понятие брендинга. Структура и разновидности брендов.

Вопросы:

1. Определите отличительные особенности «бренд», «торговая марка», «товарный знак».

2. Назовите основные элементы структуры брендов.
3. Отметьте общие и отличительные черты брендинга и рекламы.
4. Охарактеризуйте основные этапы эволюции брендинга.
5. Определите роль брендинга в маркетинге.

Презентация «Брендинг и маркетинговые мероприятия».

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить рефераты по главам 1-8 книги Д. Рэндалла «Брендинг: краткий курс» - М.: Гранд-Фаир Пресс, 2003.
2. Ознакомиться с моделью «Колесо бренда» по книге В. Домнина «Брендинг: новые технологии в России» -СПБ.: Питер, 2002. -С. 144145.
3. Найти в следующих названиях брендов имена их основателей: Adidas, Ariston, Audi, Mazda, Revlon, Yamaha.

## Занятие 2.

### Основные характеристики деятельности по брендингу

Вопросы:

1. Определите взаимосвязь между лидерством на рынке, прибылью и брендингом.
2. Дайте характеристику брендов-долгожителей.
3. Обоснуйте основные элементы «колеса бренда».
4. Перечислите особенности брендинга в социокультурной сфере.
5. Примените 10 заповедей бренда (по книге А.Година «Брендинг: учебное пособие». - М.: Дашков и К, 2013-184 с. к организациям сферы культуры и искусства.

Задания:

1. Продемонстрировать составляющие элементы модели «колесо бренда» на примере знаменитых брендов.

Задание выполняется с использованием метода «мозговой атаки» в группах 3-4 человек.

2. Сообщения о создателях и истории возникновения брендов: Adidas, Ariston, Audi, Mazda, Revlon, Yamaha.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ознакомиться с содержанием главы V «Создание и продвижение бренда» по книге Годин, А. Брендинг: учебное пособие / - М.: Дашков и К°, 2013.- С. 85-127.

2. Подготовить сообщение о содержательных характеристиках модели «колесо бренда» из сферы искусства.

### Занятие 3.

#### Создание и продвижение бренда

Вопросы:

1. Сравните вопросы создания и продвижения брендов в учебном пособии Година (Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.) с аналогичными, представленными в книге В.Музыканта Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.

2. Представьте основное содержание главы 7 «Создание и продвижение бренда» учебного пособия А.Година.

3. Какие основные вопросы освещает автор.

4. Назовите особенности модели «колесо бренда» на примере брендов из сферы культуры или искусства.

Презентация бренда «Слуцкие пояса», «Белорусский арнамент».

Задания для самостоятельной работы:

Ознакомиться с содержанием:

1. Главы 5.1

«Имя бренда» по книге Разработка и технологии производства рекламного продукта» /под ред. Л. М. Дмитриевой. -М.: Экономиста, 2006.-С. 141-146.



2. Главы 6. 5. 1. Имя бренда книги Домнин, А. Брендинг: новые технологии в России / . - СПб.: Питер, 2002.
3. Книги Райс, Л., 22 закона создания бренда /Л. Райс, Э.Райс. - М.: АСТ, 2004.

#### Занятие 4.

Основные направления деятельности по позиционированию бренда

Конференция по книгам:

1. Домнин, В. Брендинг: новые технологии в России / В. Домнин. - СПб.: Питер, 2002.-С.156- ...
2. «Разработка и технологии производства рекламного продукта»/ под ред. Л.М. Дмитриевой. -М.: ЭКОНОМИСТЕ, 2006. - С.141-146.
3. Райс, Л. 22 закона создания бренда / Л. Райс, Э. Райс. - М.: АСТ, 2004.

Вопросы для обсуждения:

1. Содержание понятия «имя бренда».
2. Что нужно учитывать при создании имени бренда?
3. Каким требованиям должно соответствовать имя бренда?
4. Назовите основные способы создания имени бренда.
5. В каких случаях имя бренда включается в слоган?
6. Раскройте сущность приёма «Соотнесение с именем бренда».
7. Общие требования к названию.
8. Содержательные требования к имени бренда.
9. Этапы создания имени бренда.
10. Способы образования имен брендов.
11. Основные принципы брендинговой политики.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить по образцу номинации «Репутация и доверие» презентацию белорусских брендов из сферы музыки.
2. Ознакомиться с содержанием главы 4.4 «Культура организации брендинга» книги Макашева, З.М. Брендинг: учебное пособие / З.М.

Макашева, М.О. Макашев. - СПб.: Питер, 2011. - С. 202-214.

### Занятие 5.

#### Культура процесса организации брендинга как составная часть человеческой культуры.

Вопросы:

1. Что включает в себя понятие «культура процесса организации брендинга»?
2. Дайте характеристику высокого, среднего и низкого уровней культуры организации брендинга.
3. Определите содержание понятия «личная культура работников системы брендинга».
4. Назовите и охарактеризуйте основные элементы культуры личности.
5. На каких принципах должны основываться деловые отношения?
6. Перечислите основные правила служебной этики и периодические нормы в организации брендинговой деятельности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Придумайте названия:
  - товару;
  - магазину;
  - услуге;
  - салону красоты и т.д.
2. Проанализируйте, какие ассоциации оно вызовет в сознании потребителей.
3. Приведите примеры неудачных названий, какие ассоциации они вызывают и какие последствия могут повлечь.

Задания выполняются с использованием приема «Мозговой штурм».

4. Подготовьтесь к конференции «Брендинг в социально-культурной сфере».

Используйте следующие статьи, помещенные в сборнике «Социально-

культурный менеджмент: теория и практика: сб. ст./редкол.: Степанцов, А.И. и др., - Минск: БГУКИ, 2014,- С.133.

1. Макарава, А. Дзяржаўныя клубныя ўстановы на мяжы стагоддзяў: стан і кірункі развіцця (с. 64-73).
2. Осмоловская, Л. Повышение экономической самостоятельности организаций социальной сферы в Республике Беларусь (с. 83-86).
3. Пациенко, С. Парки развлечений: мировая практика (с. 87-91).
4. Сивурова, Л. Социально-культурные услуги: сущность и характеристика (с.99-103).
5. Смаргович, И. Основные характеристики учреждений культурно-досуговой сферы (с. 104-108)

#### Занятие 6.

##### Конференция «Брендинг в социально-культурной сфере»

Вопросы:

1. Сущность и характеристика социально-культурной сферы.
2. Функции бренда в системе социально-культурных коммуникаций.
3. Характеристика учреждений культурно-досуговой сферы с точки зрения возможностей их брендирования.
4. Содержание и направления развития государственных клубных учреждений.
5. Мировая практика организации парков развлечений.
6. Технологии бренднга в библиотечной сфере.
7. Повышение экономической самостоятельности организаций социальной сферы в Республике Беларусь.

Видеопрезентация: «Национальная библиотека как бренд белорусской культуры».

## IV. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1. Контрольные вопросы по дисциплине «Технологии брендинга»

1. История возникновения бренда
2. Товарный знак, торговая марка и бренд
3. Подходы к исследованию бренда и характеристике брендинга
4. Архетипы создания сильного бренда
5. Организация разработки архитектуры брендов.
6. Направления брендинга. Бренд-менеджмент и бренд-оилдинг.
7. Сенсорный брендинг
8. Составляющие бренда. Связь бренда с товаром
9. Жизненный цикл бренда
10. Классификации брендов
11. Способы создания бренда
12. Технология брендбилдинга
13. «Паблик рилейшнз». Цели и задачи PR- кампаний. Соотношение PR с имиджем и репутацией организации.
14. Выставки как способ создания бренда. Подготовка и участие компании в выставках.
15. Понятие архитектуры бренда.
16. Создание архитектуры брендов
17. Бренд-пирамида и таблица восприятия бренда
18. Роль архитектуры брендов в формировании эффективной маркетинговой политики.
19. Идентичность бренда.
20. Структура идентичности бренда
21. Бренд как товар
22. Бренд как организация
23. Бренд как «личность»
24. Бренд как символ

## 25. Элементы идентичности бренда

## 4.2. Тесты

## Вариант I

Группа	ФИО

1. Учреждения культуры важны тем, что они:
  - а) Осуществляют социально значимую деятельность.
  - б) Приносят доход.
  - в) Обеспечивают нравственное воспитание.
  
2. Разработанный проект утверждает:
  - а) Учредитель (вышестоящая инстанция).
  - б) Заказчик.
  - в) Тот, кто будет распоряжаться выделенными средствами.
  
3. При получении отрицательного ответа от потенциального донора (при отказе в поддержке проекта) следует:
  - а) Просить разъяснить причины отказа.
  - б) Извиниться за беспокойство.
  - в) Продолжать настаивать на предложении.
  
4. К технологии фандрейзинга относится:
  - а) Организация специальных событий и социальных мероприятий.
  - б) Договор о совместной деятельности.
  - в) Подготовка информационных материалов о проекте.
  
5. Успешному фандрейзингу мешают:
  - а) Низкий культурный уровень представителей бизнеса.

- б) Унизительность просить деньги.
- в) Недостаток информации.

### Вариант II

Группа	ФИО

1. Дополнительные средства привлекаются в сферу культуры потому, что:
  - а) Виды деятельности в ней коммерчески неконкурентны.
  - б) Необходимо обеспечить занятость работников культуры.
  - в) Она дает возможность реализации социального партнерства.
  
2. Благотворительность - это дело и забота:
  - а) Государства
  - б) Бизнеса
  - в) Граждан
  
3. Письмо-предложение должно быть подписано:
  - а) Менеджером проекта.
  - б) Председателем оргкомитета.
  - в) Учредителем организации, отвечающей за реализацию проекта.
  
4. Государственное регулирование деятельности в сфере культуры это:
  - а) Принятие законодательных норм и гарантий.
  - б) Контроль за выполнением законодательства.
  - в) Выделение средств госбюджета.
  
5. Успешному фандрейзингу мешает:
  - а) Непрофессионализм исполнителей.
  - б) Недостаточные меры административного воздействия на

бизнес.

в) Недостаток кадров в сфере культуры.

### **4.3. Методические указания по самостоятельной работе**

Самостоятельная работа является неотъемлемой частью учебного процесса. Она запланирована и структурирована таким образом, чтобы студент при подготовке к занятиям наиболее эффективно осваивал теоретический материал и получал системные знания по курсу. Самостоятельная работа - это работа с теоретической литературой, где связаны в систему знания антропологии, психологии; истории мировой литературы и искусства; менеджмента; маркетинга и связей с общественностью. Понимание потребностей, нужд, мотивов поведения человека, способов их удовлетворения формируются при изучении первоисточников. Конспектирование литературы, работа в

Интернет - это планомерное исследование размышлений известных авторов. Краткое понимание авторского смысла студент отражает в конспекте.

Количество времени, запланированное на самостоятельную работу, рассчитывалось, с одной стороны, исходя из норм, отраженных в Государственном стандарте дисциплины, а с другой - с опорой на сложившуюся систему подготовки по курсу. Время указано максимальное. Если студент посещает практические занятия, то самостоятельная работа не займет много времени. В случае пропусков или неэффективной работы в аудитории самостоятельная работа займет гораздо больше времени.

На лекционных занятиях рекомендуется активно слушать, конспектировать лекции, делать пометы на полях, задавать вопросы и активно отвечать на поставленные вопросы. При подготовке к лекции необходимо освежить в памяти содержание предыдущих лекций, подготовить вопросы. После лекции также следует прочитать свой конспект, если возникают вопросы, то можно с ними обратиться к преподавателю

и/или ознакомиться с вариантами изложения данной темы в учебниках и учебных пособиях, научной литературе по курсу.

Практические занятия разделяются на обычные и проектные. Проектные позволяют студенту разрабатывать рекламу, прибывать в роли дизайнера, копирайтера, технолога, менеджера рекламной акции. Он формирует собственную библиотеку рекламных и технологических образов, обучается ее практическому использованию для поиска коммерческих идей. Защита работы моделирует диалог исполнителя и заказчика, обучает студента отстаивать коммерческие интересы. Теоретический (обычный) семинар способствует развитию навыков диалога, вырабатывает личную позицию менеджера, а также способы ее корректировки с учетом мнения заказчика.

При подготовке к практическим занятиям рекомендуется внимательно ознакомиться с планом практического занятия, ответить на заданные вопросы. Ответ должен быть полным и аргументированным. Рекомендуется прочитать лекцию по теме, ознакомиться с изложением материала в учебнике и научной литературе, сделать для себя необходимые выписки. Встречающуюся терминологию необходимо истолковать с опорой на лингвистические словари и справочники, учебную и научную литературу. Приветствуется использование интернет-ресурсов. Необходимо указывать источник цитирования, автора. Для интернет-ресурсов - адрес (URL). При подготовке развернутого ответа рекомендуется составить план, включить туда цитаты, основные мысли, свои собственные наблюдения, оценки, интерпретацию. При работе с текстом, рекомендованным для анализа, в первую очередь, необходимо его прочитать минимум 2-3 раза, попытаться понять его содержание.

При выполнении творческих работ с предлагаемым текстом следует сначала несколько раз прочитать его, проанализировать, найти своеобразие, определить параметры необходимых исправлений. Редактировать текст следует так, чтобы максимально сохранить авторский стиль, проблематику.



При трансформации текста, напротив, следует проявить собственную индивидуальность, учитывая при этом нормы русского литературного языка.

При работе с интернет-ресурсами обращайтесь внимание на источник: оригинальный авторский материал, реферативное сообщение по материалам других публикаций, студенческая учебная работа (реферат, курсовая, дипломная и др.). Оригинальные авторские материалы, как правило, публикуются на специализированных тематических сайтах или в библиотеках, у них указывается автор, его данные. Выполнены такие работы последовательно в научном или научно-популярном стиле. Это могут быть научные статьи, тезисы, учебники, монографии, диссертации, тексты лекций и под. На основе таких работ на некоторых сайтах размещаются рефераты или обзоры. Обычно они не имеют автора, редко указываются источники реферирования. Сами сайты посвящены разнообразной тематике. К таким работам стоит относиться критически, как и к сайтам, где размещаются учебные студенческие работы.

#### 4.4. Тестовые задания для КСР

1. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

- а) товаров;
- б) услуг;
- в) развлечений.

2. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

- а) 5-10 годами;
- б) 5-10 месяцами;
- в) 3-5 годами.

3. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

- а) в конце XX века;
- б) в 1970-х годах;
- в) в 1950-х годах.

4. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

5. Производственный бренд:

- а) привязан к конкретному клиенту;
- б) ориентирован на повсеместные продажи;
- в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

6. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

- а) ко-брендинг;
- б) ду-брендинг;
- в) он-брендинг.

7. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

- а) частичные бренды;
- б) ингредиентные бренды;
- в) составные бренды.

8. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

- а) бренда отношений;
- б) бренда развития;
- в) бренда производства.

9. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

- а) производитель;
- б) бренд;
- в) потребитель.

10. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

- а) 3;
- б) 4;
- в) 6.

11. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

- а) функциональное;
- б) социальное;
- в) ментальное.

12. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует...

- а) функциональное измерение бренда;
- б) социальное измерение бренда;
- в) ментальное измерение бренда.

13. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

- а) бренд-структура;
- б) бренд-код;
- в) поле бренда.

14. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали, если бы занимались этим не ради денег?»

- а) миссии;
- б) стиля;
- в) полезности.

#### 4.5. Вопросы для КСР

1. Соотношение понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
2. Структура бренда.
3. Архитектура бренда.
4. Функциональные, индивидуальные и коммуникативные качества бренда.
5. Индивидуальность бренда.
6. Объективные признаки бренда.
7. Имя бренда.
8. Реклама бренда.
9. Фирменный знак бренда.
10. Цветовое решение бренда.
11. Музыкальное сопровождение бренда.
12. Бренд как социальный миф о товаре.
13. Брендинг как процесс формирования предпочтения товарной марки или организации.
14. Модели разработки бренда («колесо бренда»).

15. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
16. Восточная, западная и смешанная модели брендинга.
17. Экономическая, правовая и социально- культурная среда брендинга на современном этапе.
18. Вклад культуры в социально- экономическое развитие общества.
19. Сфера культуры как сфера услуг. Разнообразие продукции сферы культуры.
20. Массовая культура и бизнес.
21. Брендовый способ организации ценностно-смыслового содержания культуры.
22. Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры.
23. Социальные функции массовой культуры.
24. Корпоративная культура как бренд- интегрированный менеджмент.
25. История создания культурных брендов в Республике Беларусь.
26. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа в Республике Беларусь.
27. Фестивальное движение в Беларуси и перспективы его позиционирования.
28. «Славянский базар» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля.
29. Творчество Марка Шагала как пример удачной стратегии брендинга.
30. Брендинг в системе позиционирования Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь.
31. Брендинг в системе позиционирования Национального академического театра имени Янки Купалы.
32. Национальная библиотека Республики Беларусь как узнаваемый национальный бренд.

33. Мемориальный комплекс «Курган Славы» как военно-исторический бренд Беларуси.

34. Мемориальный архитектурно- скульптурный комплекс «Хатынь» как военно-исторический бренд.

35. Брендинг в области культурно- выставочной деятельности.

36. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.

37. Ансамбль «Песняры» как пример брендинга в сфере музыки.

38. Ансамбль «Сябры» как узнаваемый современный белорусский музыкальный бренд.

39. Особенности брендинга в области театра («Лютапад», «ТеАрт» и т.д.).

40. Брендинг в сфере литературы и письменности ( М. Богданович, Я. Купала, Я. Колас, В. Быков; « День белорусской письменности»).

41. Брендинг в библиотечной сфере.

42. Состояние брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.

#### **4.6. Перечень теоретических вопросов к зачету**

1. Брендинг как процесс формирования предпочтения торговой марке или организации.

2. Понятие бренда, его отличительные особенности.

3. Соотношение понятий: товарный знак, торговая марка, бренд.

4. Бренд как маркетинговое понятие.

5. Структура бренда.

6. Формальные признаки бренда.

7. Архитектура бренда.

8. Содержательные характеристики бренда.

9. Функциональные (назначение) качества бренда.

10. Индивидуальные (ценности) качества бренда.

11. Социальные (уважение) качества бренда.

12. Коммуникативные (контакт) качества бренда.

13. Индивидуальность бренда.
14. Объективированные признаки бренда.
15. Имя бренда.
16. Реклама бренда.
17. Фирменный знак бренда.
18. Логотип бренда.
19. Цветовое решение бренда.
20. Музыкальное сопровождение бренда.
21. Содержание бренда как коммуникационный процесс.
22. Бренд в контексте семиотики (наука о знаковых системах).
23. Бренд как социальный миф о товаре.
24. Отношение потребителя и бренда как межличностные отношения.
25. Ценности, чувства и характер личности бренда.
26. Сила, активность, уважение бренда. Доверие к нему.
27. Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда.
28. Философия бренда.
29. Разработка идентичности бренда (имиджа, позиции, внешней перспективы).
30. Модели разработки бренда («колесо бренда»).
31. Способы образования и создания имени бренда.
32. Фирменная символика и другие атрибуты в системе брендинга.
33. Способы анализа лояльности бренда.
34. Мероприятия брендинга для усиления рыночных позиций бренда.
35. Бренд-менеджмент как управление качеством бренда:
36. Способы изучения и параметры оценки текущего имиджа бренда.
37. Методики измерения силы бренда и потенциала его развития.
38. Восточная и западная модели брендинга.

39. Перепозиционирование (ребрендинг) в процессе управления брендинга.
40. Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе.
41. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа в Республике Беларусь.
42. Фестивальное движение в Беларуси и перспективы его позиционирования.
43. «Славянский базар» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля.
44. Творчество Марка Шагала как пример удачной стратегии брендинга.
45. Брендинг в системе позиционирования Национального академического Большого театра оперы и балета Республики Беларусь.
46. Брендинг в системе позиционирования Национального академического театра имени Янки Купалы.
47. Национальная библиотека Республики Беларусь как узнаваемый национальный бренд.
48. Мемориальный комплекс «Курган Славы» как военно-исторический бренд Беларуси.
49. Мемориальный архитектурно- скульптурный комплекс «Хатынь» как военно-исторический бренд.
50. Брендинг в области культурно- выставочной деятельности.
51. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг.
52. Ансамбль «Песняры» как пример брендинга в сфере музыки.
53. Ансамбль «Сябры» как узнаваемый современный белорусский музыкальный бренд.
54. Особенности брендинга в области театра («Лютапад», «ТеАрт» и т.д.).



55. Брендинг в сфере литературы и письменности ( М. Богданович, Я. Купала, Я. Колас, В. Быков; « День белорусской письменности»).
56. Брендинг в библиотечной сфере.
57. Состояние брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.

#### 4.7. Примерные темы курсовых работ

1. Перспективы развития международного брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.
2. Основные проблемы отечественного культурного брендинга.
3. Формирование бренда культуры средствами рекламы.
4. Оценка эффективности рекламной кампании бренда.
5. Музыкальное сопровождение бренда.
6. Брендинг в сфере музыкального искусства Беларуси.
7. Современное фестивальное движение в Республике Беларусь и особенности его брендинга.
8. «Славянский базар в Витебске» как образец успешного культурного бренда.
9. Ансамбль «Песняры» - первый музыкальный бренд Беларуси.
10. Творческое наследие Янки Купалы как национальный культурный бренд.
11. Творчество Якуба Коласа как национальный культурный бренд.
12. Творчество Максима Богдановича как национальный культурный бренд.
13. День белорусской письменности как пример событийного брендинга.
14. Белорусская киноиндустрия и брендинг.
15. Минский международный кинофестиваль «Листопад» как маркетинговый продукт.
16. Творчество Марка Шагала как национальный бренд.

17. Творчество Язепа Дроздовича как национальный бренд.
18. Творчество В. Белыницкого-Бирули как национальный бренд.
19. Технологии брендинга в библиотечной деятельности.
20. Национальная библиотека Республике Беларусь как современный культурный бренд.
21. Брендинг в национальном декоративно-прикладном искусстве.
22. Слуцкие пояса - национальный бренд Беларуси: традиции и современность.
23. Белорусский орнамент в системе национальных культурных брендов.
24. Белорусские праздники и обряды как исторические культурные бренды.
25. Культурно-исторические бренды Беларуси.
26. Несвижский замок: особенности его брендинга.
27. Мирский замок: особенности его брендинга.
28. Беловежская пуца в системе национальных брендов.
29. Роль internet - web - технологий в сфере культуры.
30. Правовая защита бренда в сфере культуры: международное и белорусское законодательство.

#### **4.8. Темы рефератов**

Методические указания по выполнению реферата

1. Подготовка реферата имеет цели:
2. а) закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по изучаемому курсу;
3. б) развитие практических навыков самостоятельной работы со специальной литературой;
4. в) выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным, ответственным суждениям и оценкам.

5. Реферат представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции и высказывает свою позицию. Текст реферат обязательно должен включать ссылки на источники, обозначенные в списке литературы с указанием страниц.

6. Структура реферата:

7. Титульный лист (оформление титульного листа дано в Приложении 1)

8. Развернутый план реферата (включая введение и заключение)

9. Текст, соответствующий пунктам плана и с краткими выводами по каждому пункту плана

10. Список использованной литературы

11. Реферат должен иметь объем не менее 15 страниц формата А 4, кегель 14, интервал 1,5, верхнее и нижнее поле 2 см., правое - 1, левое - 3 см. Возможны художественные иллюстрации, рисунки, таблицы. Реферат скрепляется.

12. Письменно выполненный реферат представляется в форме устного доклада в рамках лекционного или практического занятия. Докладчику предоставляется 15-20 минут для доклада по заявленной теме. Использование презентации Power Point приветствуется.

### **Как написать реферат**

Подготовка реферата имеет цели:

- закрепление, расширение и углубление теоретических знаний по курсу;

- развитие практических навыков самостоятельной работы с литературой;

- овладение методикой анализа проблем брендинга;

- выяснение степени подготовленности студента к самостоятельным,

ответственным суждениям, оценкам теоретических и научных позиций по проблемам брендинга.

Реферат (лат. *referre* - докладывать, сообщать) представляет собой обзор литературы по какой-либо проблеме (изложение содержания работ, книг, статей, с обозначением позиций их авторов по соответствующим вопросам). Автор реферата анализирует, сопоставляет эти позиции.

### **Структура реферата:**

1. Развернутый план (включая введение и заключение).
2. Текст, соответствующий пунктам плана.
3. Выводы по каждому пункту плана.
4. Список использованной литературы.

### **Темы**

1. Тенденции брендинга XXI века.
2. Условия и особенности развития брендинга в Беларуси.
3. Индивидуальность бренда и ее характеристики.
4. Проблема защиты от подделок и имитаций брендов.
5. Бренд как объект мифотворчества.
6. Разработка имени бренда: трудности и возможности.
7. Как измерить лояльность бренду?
8. Особенности формирования национального бренда в Беларуси.
9. Коммуникационное управление брендом.
10. Имидж бренда: как привлечь и удержать потребителя?
11. Использование психологических особенностей в управлении брендами.
12. Брендмейстеры - кто они?
13. Особенности создания бренд-лидеров.
14. Как бренды влияют на нашу жизнь?

15. Формирование бренда в торговле. Взаимосвязь товарных и торговых брендов.
16. Правовые основы охраны бренда.
17. Этические аспекты брендинга.
18. Развитие бренда во времени.
19. Конкурс «Бренд года»: обладатели Гран-при.
20. Корпоративный брендинг, его специфика.

#### **4.9. Критерии оценки результатов учебной деятельности**

10 – самостоятельное, свободное, последовательное раскрытие темы (вопроса), подкрепленное ссылками на несколько источников. Широкое владение терминологией. Собственный, аргументированный взгляд на затронутые проблемы. Предоставление тезисов. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к участию в коммуникационных мероприятиях образовательного и развивающего характера.

9 – свободное изложение содержания темы (вопроса), основанное на привлечение не менее трех источников, комментарии и выводы. Последовательность и четкость изложенного материала. Широкое владение терминологией. Систематизация знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (своевременное выполнение всех заданий практического характера). Проявление интереса к коммуникационным мероприятиям образовательного и развивающего характера.

8 – то же, что и выше. Некоторая незавершенность аргументации при изложении, которая требует уточнения теоретических позиций. Простое выполнение задач высокой сложности, систематическое обновление усвоенных знаний, умений, навыков в сфере обработки информации (выполнение почти всех заданий практического характера).

7 – понимание сути темы (вопроса), грамотное, но недостаточно полное изложение содержания. Отсутствие собственных оценок. Использование терминологии (выполнение большей части заданий практического характера).

6 – понимание сути темы (вопроса), изложение содержания не полное, требующее дополнительных пояснений. Отсутствие собственных оценок. Неточности в терминологии (выполнение половины заданий практического характера).

5 – поверхностная проработка темы (вопроса), неумение последовательно построить устное сообщение, не владение терминологией. Недостаточная активность в приобретении и применении знаний в области обработки информации (выполнение некоторых заданий практического характера).

4 – низкий познавательный интерес к деятельности, связанной с обработкой информации, поверхностная проработка темы (вопроса), наличие некоторых погрешностей при ответе, пробелы в раскрытии содержания, не владение терминологией (выполнение меньшей части заданий практического характера).

3 и 2 – отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала. Низкий познавательный интерес к деятельности по обработке информации. Несознательность в освоении знаний, умений, навыков в области рекламы и неготовность к их применению на практике (не выполнение заданий практического характера).

1 балл – нет ответа (отказ от ответа, невыполнение предусмотренных заданий практического характера).

**V. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ****5.1. Учебная программа**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет  
культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор БГУКИ

\_\_\_\_\_ Ю.П. Бондарь

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2015 г.

Регистрационный № УД \_\_\_\_ /

**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*

Минск

БГУКИ

2016

**СОСТАВИТЕЛИ:**

Ю.В.Мицкевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

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

**РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

А.И.Басова, декан факультета повышения квалификации и переподготовки Института журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А.И.Степанцов, заведующий кафедрой менеджмента и социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат культурологии, доцент

**РЕКОМЕНДОВАНО К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

кафедрой межкультурных коммуникаций учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № 6 от 28.01.2015);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»

(протокол № 4 от 12.03.2015)

Ответственный за редакцию:

Ответственный за выпуск: Ю.В. Мицкевич



## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Технологии брендинга» – учебная дисциплина, которая занимает ведущее место в системе подготовки специалистов в сфере менеджмента рекламы и связей с общественностью.

Актуальность изучения данной дисциплины обусловлена возрастанием значения формирования и позиционирования бренда товара, услуги, организации, территории, личности в социокультурном пространстве, а также необходимостью подготовки экспертов в области брендинга, которые способны осуществлять эффективные бренд-коммуникации.

Цель учебной дисциплины – освоение студентами теоретических и практических основ брендинга, овладение навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом.

Задачи учебной дисциплины:

- усвоение студентами базисных знаний о сущности брендинга и его структуре;
- изучение студентами практических вопросов создания и продвижения бренда;
- формирование у студентов навыков планирования и организации мероприятий публичных отношений в системе брендинга;
- приобретение и развитие практических навыков управления брендами.

В результате освоения учебной дисциплины «Технологии брендинга» студенты должны знать:

- ключевые понятия в области брендинга;
- сущность и основные элементы современной среды брендинга;
- важнейшие факторы, оказывающие влияние на успешность бренда;
- нормативную базу создания и продвижения бренда;

- методику проведения рекламных кампаний по позиционированию бренда;

- специфику разработки и реализации мероприятий публичных рилейнз в процессе формирования бренда в сфере культуры;

- национальные особенности брендинга в сфере культуры;

- методику управления и контроля брендинга в организациях культуры;

- цели и задачи персонального брендинга как отрасли научного знания;

- основные идеи теории персонального брендинга;

- различные трактовки понятия «бренд личность»;

- эволюцию теоретических подходов к процессу разработки бренда личности;

- условия создания перспективного бренда личности;

- этапы формирования бренда личности;

- основные преимущества бренда личности;

уметь:

- анализировать и сегментировать рынок культурных услуг;

- создавать названия, логотипы, слоганы и иные элементы бренда;

- проводить количественные и качественные маркетинговые исследования для изучения бренда;

- эффективно позиционировать бренд товара, услуги, организации;

- использовать рациональные стратегии и тактики управления брендами в сфере культуры;

- применять инструменты рекламы для продвижения бренда;

- ориентироваться в маркетинговых, семиотических и коммуникативно-психологических законах брендинга;

- регистрировать бренд согласно существующему законодательству;

- выстраивать эффективные деловые и личные контакты в процессе создания бренда личности;

- применять эффективные технологии позиционирования бренда личности в социокультурном пространстве;
- формировать лояльность целевой аудитории к бренду персоны;
- осуществлять внутреннюю и внешнюю бренд-коммуникации;
- владеть навыками:
- исследования потребительских предпочтений в сфере культуры;
- практической деятельности по созданию, сегментированию и позиционированию бренда;
- разработки рациональных стратегий и тактик управления национальными культурными брендами;
- обеспечения системной поддержки культурных брендов с помощью комплекса коммуникационных мероприятий;
- использования Интернет-ресурсов для поиска информации в области культуры и брендинга в сфере культуры;
- проектировать элементы бренда и знать особенности работы с брендами разного уровня;
- управления брендом личности и оценки его эффективности;
- визуализации будущих достижений бренд персоны.

В процессе изложения учебной дисциплины используются следующие образовательные технологии, способы и методы формирования компетенций: лекции, семинарские, практические и лабораторные занятия, дискуссии, тренинги, ток-шоу, презентации, деловые и имитационные игры, разработка авторских проектов, написание эссе и др.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Технологии брендинга» всего отводится – \_\_ часов, из них 96 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 10 ч., семинарских – 10 ч., практических – 18 ч., лабораторных – 58ч.

Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен и зачет.

## Примерный тематический план

Разделы и темы	Кол-во аудит. часов			
	лекции	сем. зан.	практ. зан.	лаб. зан.
<b>Раздел I. Брендинг в сфере культуры</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>
Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга	2	2	4	8
Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2	2	2	4
Тема 3. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь	2		2	12
<b>Раздел II. Персональный брендинг</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>10</b>	<b>34</b>
Тема 4. Построение и позиционирование персональных брендов	2	4	6	18
Тема 5. Эффективность персонального брендинга	2	2	4	16
<b>Всего</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>18</b>	<b>58</b>

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел I. Брендинг в сфере культуры

#### Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга

Цель и задачи учебного курса «Брендинг в сфере культуры». Основные понятия: товарный знак, торговая марка, бренд. История создания и использования брендов. Бренд-билдинг – разработка брендов. Мифологические корни брендов. Атрибуты брендов: марочное имя, графическое оформление (логотип), цветовая гамма, объемная составляющая, звуковое сопровождение, слоган. Характеристики бренда. Индивидуальность бренда. Ценности бренда. Архитектура бренда (линейная и вертикальная структуры, зонтичные бренды). Позиционирование бренда (название, функциональное назначение, целевая группа потребителей, конкурентные преимущества).

Тенденции создания и развития брендов в условиях глобализации. Модель «5I»: идентичность (identity), информация (information), воображение (imagine), погружение (immerse), интрига (intrigue). Конкурсы брендов («Бренд года», «Народная марка»). Брендинг как практика разработки, реализации и развития бренда. Стратегии брендинга: «западная» и «восточная», «расширения» и «растягивания» брендов. Экономическая, правовая и социально-культурная среда брендинга на современном этапе. Интернет как средство коммуникации и продвижения брендов.

#### Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры

Символическая сущность бренда в современной культуре. Функции бренда как социокультурного явления. Образ как креативно-онтологическая основа бренда. Символическая сущность языка образа как ресурс формирования бренда культуры. Структура бренда как

социокультурного феномена. Функции бренда в системе социокультурных коммуникаций. Социокультурные механизмы и практики формирования бренда в сфере культуры. Брендинг как система социокультурных практик.

Брендовый способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов. Ценности массовой культуры. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент. Взаимосвязь имиджа и бренда с культурой. Спонсорство и бизнес в структуре культурного брендинга.

### Тема 3. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь

Анализ создания культурных брендов в Беларуси. Национальный брендинг в сфере культуры и искусства в Республике Беларусь. Роль национального бренда в формировании внешнеполитического имиджа современной Беларуси. Культура и искусство в системе национальных брендов: территориальный брендинг, национальное искусство (архитектура, изобразительное искусство, музыка, театр, декоративно-прикладное искусство, народные праздники и обряды и др.).

Брендинг в сфере культуры изобразительного искусства. Формирование национальных брендов и музейный маркетинг. Пример удачной стратегии брендинга в сфере живописи (Марк Шагал). Культурный брендинг в сфере музыкального искусства. Брендинг в сфере музыкального рынка товаров и услуг. Бренд коллективы в сфере музыкального искусства (ансамбль «Песняры»). Музыкально-фестивальное движение в Беларуси. «Славянский базар в Витебске» как пример успешного культурного бренда. Структура продукта фестиваля. Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии. Белорусские национальные театры: состояние, проблемы, перспективы формирования и развития брендов. PR-технологии в позиционировании театральной деятельности («Листопад», «Теарт»,

«Театральный куфар» и др., «Анимаевка», «Magnifikal» и др.). Брендинг в сфере письменности и литературы. Возможности позиционирования работ выдающихся деятелей белорусской культуры и письменности.

## **Раздел II. Персональный брендинг**

### **Тема 4. Построение и позиционирование персональных брендов**

Значение дисциплины «Персональный брендинг». Предмет, содержание, цель и задачи учебного курса. Обеспечение литературой, формы контроля. Анализ публикаций, рекламных материалов, интернет источников в области персонального брендинга.

Характеристика эпохи «человека бренда». Этимология понятия «бренд личность». Ценностная составляющая персонального бренда. Самореклама как действенный маркетинговый инструмент. Процесс самоидентификации в личном брендинге. Выбор стратегии персонального бренда. Условия построения предсказуемого бренда личности. Позитивное мышление как основа создания бренда личности. Суть позиционирования персонального бренда. Технологии продвижения персонального бренда. Бренд-контракты в области персонального брендинга. Преимущества бренд личности.

### **Тема 5. Эффективность персонального брендинга**

Этимология понятия «эффективность персонального брендинга». Создание гармоничного образа личности. «Человек-икона» как субъект для подражания. Формирование ожиданий целевой аудитории от бренда личности. Механизм приобретения кредита доверия к персональному бренду. Независимость, визуализация бренда личности как знаковые критерии оценки его эффективности. Целесообразность формирования положительной репутации бренд персоны. Родословная личности и ее влияние на формирование навыков бренд-коммуникаций.

Статус кумира целевой аудитории. Уровень медийности бренд личности. Значимость бренда личности для целевой аудитории. Харизма личности как предмет социального обсуждения. Нестандартные поступки бренд личности. Возможности управления временем в процессе построения и позиционирования персонального бренда.

### **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине**

Самостоятельная работа студентов направлена на обогащение их знаний, умений и навыков по дисциплине «Технологии брендинга» в свободное от обязательных учебных занятий время. Цель самостоятельной работы студентов – содействие усвоению в полном объеме содержания учебной дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Технологии брендинга» предусматривает ознакомление с научной, учебной, методической литературой, а также разработку проектов.

С учетом содержания, цели и задач учебной дисциплины «Технологии брендинга» студентам предлагается осуществлять такие виды самостоятельной работы по дисциплине, как контент-анализ публикаций по теме брендинга в периодических изданиях, в Интернет источниках; разработка тематических презентаций после посещения выставок, фестивалей, мастер-классов в области брендинга; формирование индивидуальной траектории самореализации и саморазвития и др.



## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### Основная

1. Вагин, И.О. Лучшие психотехники успеха / И. Вагин. – СПб : Питер : Мир книг, 2011. – 219 с.
2. Володина, А.Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / А.Н. Володина ; Тамб. гос. ун-т. Тамбов, 2010. – 19 с.
3. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
4. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
5. Джейми, О. : 10 секретов создания персонального бренда / Тревор Клоусон ; [перевод с англ. Л. Веригина]. – М. ; Эксмо, 2012. – 317 с.
6. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. -2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
7. Рожков, И.Я. Брендинг: учебник для бакалавров /И.Я. Рожков, В.Г. Кисмеришкип. – М. : Юрайт, 2013. – 331 с.
8. Ротов, А. С. Формирование и использование персонального бренда в маркетинговой системе : автореф. дис. ... канд. экон. наук : 19.00.05 / А.С. Ротов ; Санкт-Пет. гос. ун-т. экон. и фин.-в. – СПб., 2010. – 17 с.
9. Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы /Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.
10. <http://www.gd.ru>

#### Дополнительная

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

2. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» : Мастерство создания и управления / У. Оконкво; 2-е изд. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 408 с.
3. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О.Ткаченко – Киев: Диалектика, 2011. – 240 с.
4. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2012. – 336 с.
5. Трейси, Б.: Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси; [пер. с англ. А. Науменко. – Москва: SmartBook, 2008 – 74 с.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публические отношения, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2011. – 324 с.
7. Шимофф, М. Книга №1 про счастье. Практическое руководство по обретению счастья / М. Шимофф, К. Клайн. – М. : Эксмо, 2011. – 480 с.
8. <http://www.adme.ru>

## 5.2. Учебно-методическая карта учебной дисциплины для дневной и заочной форм обучения

Примерный тематический план по учебной дисциплине «Технологии брендинга» 3 курс 6 семестр ФКиСКД

Разделы и темы	Количество аудиторных часов				
	Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП	Форма контроля знаний
Раздел 1. Брендинг в сфере культуры	4	12	18		
Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга	2	4	4		
Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2	8	14		

по учебной дисциплине «Технологии брендинга»

(3 курс, 6 семестр, ФЗО)

Разделы и темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСП	Формы контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия		
Раздел 1. Брендинг в сфере культуры	4		4		
Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга	2		2		
Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры	2		2		

### Примерный тематический план

по учебной дисциплине «Технологии брендинга» (4 курс, 7 семестр, ФЗО)

Разделы и темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСП	Формы контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	Лабораторные занятия		
Раздел I. Брендинг в сфере культуры				4		
1. Подготовка к деловой игре «Брендинг»				2		
2. Деловая игра «Брендинг»				2		

### Примерный тематический план

по учебной дисциплине «Технологии брендинга» (4 курс, 8 семестр, ФЗО)

Разделы и темы	Количество аудиторных часов				Количество часов	Формы контроля
	Лекции	Семинарские	Практические занятия	Лабораторные		

		занятия		занятия	УСР	знани
Раздел 1. Брендинг в сфере культуры			2	2		
1. Основные направления деятельности по позиционированию бренда в сфере культуры и искусства			2			
3. Разновидности бренда и его основные составляющие				2		

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

### 5.3. Список основной и дополнительной литературы

#### Список основной литературы

1. Беквит, Г. Сам себе бренд: Искусство самопрезентации / Гарри беквит. Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 202с.
2. Вагин, И.О. как поставить собеседника на место / И. Вагин. – СПб : Питер : Питер Мейл, 2014. – 320 с.
3. Володина, А.Н. Влияние рекламы на формирование отношения потребителя к бренду : автореф. Дис. ... канд. психол. Наук : 19.00.05 / А.Н.Володина ; Тамб. гос. Ун-т – Тамбов, 2010. – 19 с.
4. Годин, А. Брендинг /А. Годин. – М. : Дашков и К, 2013 – 184 с.
5. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – М. : Дело и Сервис, 2010. – 336 с.
6. Джейми, О. : 10 секретов создания персонального бренда / О. Джейми ; пер. с англ. Л. Веригина. – М. : Эксмо, 2012. – 317 с.
7. Домнин, В.Н. Брендинг : Новые технологии в России / В.Н.Домнин. – СПб. : Питер, 2002 – 352 с.
8. Захаренко, И. Брендинг / И. Захаренко. – М. : Юрайт, 2016. – 440 с.
9. Карпова, С.В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С.В. Карпова, И.К. Захаренко. – 2-е изд. – М.: Юрайт, 2014. – 430 с.
10. Маандаг, М. Единственная книга по брендингу, которая вам нужна, что бы начать, раскрутить и сделать бизнес прибыльным / Мишель Маандаг, Лииса Пуолакка. – М. : Азбука Бизнес, Азбука – Аттикус, 2016. – 160 с.
11. Макашева, З. М.Брендинг : [учебное пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Санкт-Петербург : Питер, 2011. - 283 с.\*
12. Музыкант, В. Брендинг : Управление брендом : учебное пособие / В. Музыкант. – М. : РИОР, 2017 – 512 с.

13. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : Экономистъ, 2006. - 638 с.\*
14. Райс, Лора. 22 закона создания брэнда / Лора Райс, Эл Райс ; [пер. с англ. Ю. Г. Кирьяка]. - Москва : АСТ, 2004. - 149 с.\*
15. Рожков, И.Я., Кисмерешкин, В. Брендинг / И.Я. Рожков, В. Кисмеришкин. – М. : Юрайт, 2015. – 336 с.
16. Рэнделл, Джеффри. Брендинг : краткий курс / Джеффри Рэнделл ; [пер. с англ. Р. Захарчева]. - Москва : Фаир-пресс, 2003. – 213 с.\*
17. Рябых, А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304 с.
18. Семенчук, В. 101 способ раскрутки личного бренда : Как сделать себе имя / В. Семенчук. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 254 с.
19. Слободянюк, Э. 10 способов использования звезд в рекламе / Э. Слободянюк. – М. : Айрис, 2014. – 38 с.
20. Траут, Джек Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 256 с.
21. Тульчинский, Г. Маркетинг в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова ; [обложка А. Ю. Лапшин]. - Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. - 495 с. \*
22. Шарков, Ф. Интегрированные коммуникации. Реклама, публич-рилейшнз, брендинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама и связи с общественностью» / Ф. И. Шарков. - Москва : Дашков и К\*, 2016. - 323, [1] с.

#### **Список дополнительной литературы**

1. Каплунов, Д.А. Копирайтинг массового поражения / Д. Каплунов. – СПб. : Питер : Мир книг, 2011. – 255 с.

2. Оконкво, У. Брендинг в моде класса «люкс» : Мастерство создания и управления / У. Оконкво; 2-е изд. – Минск : Гревцов Букс, 2012. – 408 с.
3. Перция, В. Анатомия бренда / В. Перция, А. Панин, Л. Мамлеева, О.Ткаченко – Киев: Диалектика, 2011. – 240 с.
4. Сагинова, О. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 261 с.\*
5. Сидоров, Л.Н. Тайм-менеджмент : учеб. метод. Пособие / Л.Н.Сидоров. – Минск : РИВШ, 2012. – 111 с.
6. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание / Пер. с англ. – СПб.; Питер, 2012. – 336 с.
7. Трейси, Б.: Сила бренда: искусство выделяться из толпы конкурентов и доминировать на рынке / Б. Трейси; [пер. с англ. А. Науменко. – Москва: SmartBook, 2008 – 74 с.
8. Шимофф, М. Книга №1 про счастье. Практическое руководство по обретению счастья / М. Шимофф, К. Клайн. – М. : Эксмо, 2011. – 480 с.

\*Отмечены издания, которые есть в библиотеке БГУКИ.

#### **5.4. Учебный терминологический словарь**

1. Авторизация Бренда - Получение места «на полке» в системе распространения (обычно товаров массового потребления) через систему розничных продаж.
2. Атрибуты Бренда - Объективные характеристики брэнда, которые не зависят от восприятия потребителя: цвет, фактура ткани, материал и пр.
3. Битва Брендов - Термин, ипользуемый в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между брэндами производителей и брэндами продавцов.

4. Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональный и самовыразительных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и трудно имитируемыми. Эти обещания активно сообщаются и удовлетворяются через 5 P's (продукт, цена, дистрибуция, реклама/промоуш, упаковка).

5. Бренд Альянс - Использование Других подходящих брендов для расширения мощи бренда организации.

6. Бренд Икс - Конкурирующий бренд или продукт, не упоминаемый по названию, который должен быть худшего качества по отношению к бренду, с которым сравнивается.

7. Бренд Производителя - Бренд, который принадлежит организации, основное назначение которой состоит в производстве этого бренда; иногда такие бренды называют Национальными.

8. Бренд-менеджер - Человек, отвечающий за развитие определенного.

9. Бренд-подобное отношение - Способность мыслить как бренд.

10. Бренддинг - интерактивный, целенаправленный и обеспеченный ресурсами процесс индивидуализации конкурентных преимуществ и маркетинговой модернизации потребностей, направленный на изменение рейтинга социальной и коммерческой значимости продвигаемых потребительских качеств, согласованный с этическими принципами деятельности.

11. Бренды Разнообразия - Широкое разнообразие версий продуктов под тем же самым брендом (Samsonite, например). Многие бренды предпочитают предложить потребителю свои разные модификации, с тем, чтобы удовлетворить различные сегменты рынков ('легкая' и 'средняя\*' версия сигарет), чем потерять потребителя, который будет искать такую модификацию, и, не найдя в текущем бренде, переключится на новый.



12. Взятка от Бренда - Практика «покупки лояльности» со стороны некоторых брендов, когда они неспособны или не желают предложить потребителям отличающее их от других Ценностное Предложение Бренда.

13. Восстановление Бренда- Воскрешение бренда, который был ИСТОЩЕН, или, даже, убран с рынка; иногда ВБ более привлекательно, чем создание абсолютно нового.

14. Востребованность Бренда - Стадия лояльности к бренду, на которой потребители не принимают никаких альтернатив данному бренду и прилагают максимум усилий для поиска именно этого бренда.

15. Вспоминание Бренда - Способность потребителя вспомнить бренд без какой-либо помощи (списка названий, изображения логотипа и прочее), только при упоминании названия категории.

16. Выбор Бренда - Решение выбрать определенный бренд среди множества других брендов с схожими компонентами и соотношением цена/качество, способными удовлетворить нужды потребителя.

17. Выравнивание Бренда - Четырехшаговый процесс, разработанный компанией Enterprise IG, который, благодаря специальной методике, позволяет фирмам согласовывать все свои действия с их брендами.

18. Глобальный Бренд - Бренд, продающийся на различных рынках по всему миру, использующий приблизительно одинаковую схему продвижения.

19. Глубина Бренда- Вероятность, с которой любой элемент бренда придет на ум покупателю, и степень легкости, с которой это произойдет.

20. Гнездовой Бренд - бренд, «представляемый» на рынок уже существующим брендом. ГБ дистанцирует потребительские ассоциации от родительского бренда сильнее, чем в случае с подбрендами. ГБ легко узнать по посланию в рекламе - описывается он обычно так: «Бренд X от Бренда Y». Dockers от Levi's или Polo от Ralph Lauren - примеры гнездовых брендов. Macintosh Quadra или Holiday Inn Crown Plaza - примеры подбрендов.

21. Гудвилл - Неосязаемые активы, которые обеспечивают конкурентное преимущество. Например, сильный бренд, репутация или продуктивная группа сотрудников. При слиянии компаний гудвилл может включаться в банковские документы и, как правило, стоимость компании, которая имеет гудвилл, значительно повышается.

22. Девиз Бренда – «Запоминаемая фаза, которая часто сопровождает имя бренда. Используется для облегчения запоминания бренда, а так же способствует укреплению позиционирования бренда. Например, один из девизов напитка 7-UP – «The uncola». Девиз играет особенную роль процессе Воспоминания Бренда».

23. Деятельность Бренда - Определенные действия и процедуры, разрабатываемые и реализовываемые производителем для укрепления позиции бренда, его атрибутов и индивидуальности для создания единого образа бренда в глазах потребителей.

24. Дистрибьюторский Бренд - Бренд, принадлежащий или находящийся под контролем организации, чья первичная экономическая функция распространение товаров, а не их производство; Также может называться Приватный Бренд.

25. Дифференциация Бренда - Обеспечивает бренд преимуществом, которое позволяет продвигать бренд как нечто уникальное на рынке, где это преимущество считается важным, что бы за него платить.

26. Доля Рынка Бренда - Процент продаж (или потребления) конкретного бренда на рынке или его сегменте. Может быть выражен в деньгах иди в единицах потребления.

27. Драйвер-бренд - Бренд, который дает основания покупателю для совершения покупки. Драйвер представляет то, что покупатель ожидает в первую очередь получить в результате приобретения товара. Пример: в процессе покупке плеера Walkman производства компании SONY драйвером будет выступать собственно плеер, тогда как эндорсер-брендом будет являться SONY.

28. Жизненный Цикл Бренда - Концепция, основанная на жизненном цикле продукта, которая утверждает, что брэнды также имеют жизненный цикл, и что брэнд-менеджмент должен учитывать эти циклы.

29. Защита Бренда - Законное запрещение использования зарегистрированного бренда или торговых марок другими компаниями.

30. Знак Бренда - Часть бренда, которая может быть видима, но не произносима.

31. Идеальная Модель Бренда - Модель, используемая для изучения отношения потребителей к различным брендам; потребители сравнивают реальные бренды с гипотетическими идеальными.

32. Идентичность Бренда - Уникальный набор связанных с брэндом признаков, который описывает для чего бренд существует, и который несет в себе обещание потребителю со стороны производителя.

33. Иерархия Брендов - Описание всех брендов, выпускаемых производителем с точки зрения количества и качества связей их между друг другом.

34. Известность Бренда - Равна части целевой аудитории, которая может вспомнить или распознать бренд. Известность зачастую используется как генеральный показатель эффективности маркетинговых мероприятий.

35. Изображение Пользователя - Набор человеческих характеристик, которые ассоциируются с типичным пользователем бренда.

36. Икона (Иконографическая отметка) - Изображение или графический символ, ассоциирующийся с продуктом или целым бизнесом (например, конфетки «из» M&M's).

37. Именной бренд - бренд, который несет на себе имя своего создателя. Используется в основном для дорогих товаров. Иногда вводится производителем брендов для улучшения имиджа всей архитектуры брендов.

38. Имидж Бренда - Уникальный набор ассоциаций, связанных с брендом, который в настоящее время сложился в воображении потребителя

этого бренда. Этот набор описывает назначение бренда, и несет в себе текущее обещание потребителям со стороны производителя.

39. Имя Бренда - Название (имя), используемое для отличия одного продукта от других, конкурентных. Название (имя) может принадлежать только одному продукту, или серии продуктов или компании.

40. Индекс Развития Бренда - Отношение процента от продажи бренда на конкретном рынке к проценту населения на том же рынке.

41. Индивидуальное Имя Бренда - Часть имени бренда, которая идентифицирует конкретный продукт, когда он следует за именем фамильного бренда; например, в имени Sony Playstation «Sony» - это имя фамильного бренда, тогда как Playstation - индивидуальное имя бренда.

42. Индивидуальный Бренд - Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

43. Индивидуальный Бренд- Отдельный продукт внутри линии, имя которого не используют другие продукты.

44. Истощение Бренда - Уменьшения маркетинговых затрат на поддержание бренда до нуля (до минимально возможного уровня). Используется при уменьшении падении продаж и доходов от бренда с расчетом на лояльных пользователей, которые должны покупать бренд без поддержки. ИБ зачастую ведет к выведению бренда с рынка вообще и преследует своей целью высвобождение денег для новых проектов.

45. Канибализация Бренда - Продажи бренда, которые получены за счет поглощения продаж другого бренда той же самой компании.

46. Капитал Бренда - Набор активов и пассивов, связанных с именем и/или символом бренда, которые повышают или понижают ценность продукта или услуги в глазах потребителя.

47. Карта Бренда - Графическое представление воспринимаемых потребителями отношений между элементами бренда. Элементами могут быть цена, качество, сервис и пр. Иногда может встречаться в литературе как «Карта восприятия».

48. Колесо Бренда - Система создания бренда, разработанная в компании Bates Worldwide. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней - Атрибуты, Преимущества, Ценности, Персоналии и Суть (наподобие колеса - wheel).

49. Комбинационный Брендинг- Акцент на корпоративном или фамильном брэnde делается так же, как и на индивидуальном брэnde в продвижении последнего.

50. Конкуренты Бренда - Конкурентные брэnde продукты, которые могут удовлетворять одинаковые с брэnde потребности пользователей.

51. Концепция Бренда- Образ, который владелец брэnde хочет вложить в него; желаемая позиция брэnde на рынке и в воображении потребителей.

52. Корпоративный Брендинг - Ассоциирование имени корпорации с индивидуальным именем брэnde; Имя корпорации используется для всех продуктов, ею производимых.

53. Лидирующий Брэnde - Брэnde, который занимает наибольшую долю рынка.

54. Лицензирование Брэnde - Сдача в аренду имени (логотипа, слогана и пр.) брэnde другой компании с целью извлечения дополнительной прибыли.

55. Лого (Логотип) - Графическое представление или символ имени компании, торговой марки, аббревиатуры, зачастую использующееся для отличия от конкурентов.

56. Лояльные Брэnde Потребители - Потребители, которые остаются лояльными брэnde в течении долгого времени.

57. Луковица Брэnde - Система создания бренда, разработанная в компании Saatchi & Saatchi. Согласно этой системе бренд можно представить себе как последовательность вложенных друг в друга уровней - Атрибуты, Преимущества, Ценности, Персоналии и Суть (наподобие луковицы - onion).

58. Мастер-бренд полномочия - Усилия всей компании, которые в каждом даже минимальном проявлении направлены на развитие основного бренда компании. Примеры: Nike, Charles Schwab, Virgin, Ikea, Nokia, и Lucent Technologies.. Термин «Masterbrand» прежде использовался применительно к фамилиям брендов, которые как бы образовывали свод по одним общим «мастер-брендом». Однако Lynn Upshaw ([www.brandbuilding.com](http://www.brandbuilding.com)) - один из ведущих теоретиков и практиков построения брендов, предложил вышеприведенное определение в процессе личной переписки с журналом Marketing Mix. По его словам найти полное объяснение термина можно в его новой книге «The Masterbrand Mandate: The Management Strategy That Unifies Companies and Multiplies Value».

59. Матрица Переключений - Двухсторонняя таблица, показывающая, какие бренды потребитель покупает в определенный период времени, и какие в следующий. Таким образом выявляется схема предпочтения различных брендов группами потребителей.

60. Мировой Бренд - Бренд, который продается во многих странах. Например, Coca-Cola, McDonald's, Marlboro.

61. Монополия Бренда - Ситуация, когда определенный бренд оказывается монополистом на рынке.

62. Мощность Бренда - Мера способности бренда доминировать в своей товарной категории.

63. Намерение Покупки Бренда - Осознанное решение покупателя приобрести конкретный бренд.

64. Национальный Бренд – «Бренд, присутствующий на территории всей страны (нации). Существуют примеры национальных брендов, которые распространяются только в определенных географических районах. Под «НБ» иногда понимают Бренд Производителя».

65. Неосязаемый Актив - Какое-либо ценное качество, которое невозможно физически ощутить, например, бренд, франшиза, патент. Является противоположностью реальных активов.

66. Обещание Бренда - Ядро функциональных и эмоциональных преимуществ бренда, которое текущие и потенциальные покупатели ожидают получить в результате использования продуктов или услуг; ценностное предложение бренда (ТМ компании BrandStrategy, Inc.).

67. Обновление Бренда- Стратегия, направленная на повышение дохода от бренда, когда он достиг стадии зрелости и доход начинает уменьшаться; ОБ может происходить за счет расширения бренда на новые рынки, изменение продукта или перепозиционирование бренда.

68. Обобщенный Бренд - Бренд, «не имеющий имени собственного»; продукт, который не является реальным брендом.

69. Одобрение Бренда - Смотри «Приверженность к Бренду» и «Лояльные к Бренду Потребители».

70. Описательный Подбренд - Бренд, который выполняет описательную роль: рассказывает о классе продукта, о его возможностях, о целевом сегменте, на который он направлен, или о функции бренда. Например, описательный подбренд «стиральные машины «Ариста» с циклом «кашемир» передает информацию о целом ряде машинок со специальными возможностями.

71. Отдельно Стоящий Бренд - Бренд, который находится в своеобразном отдалении от других брендов компании, и имя которого не сочетается с другими фамильными или корпоративными именами; например, Revlon (принадлежит P&G, но факт этой принадлежности нигде не упоминается).

72. Отношение к Бренду - Общее отношение покупателя к бренду в терминах его восприятия способности бренда обслуживать определенные потребности покупателя. Офф-бренд Off-brand Бренд, не имеющий популярности или не распознаваемый потребителями (можно сказать: оффбренд телевизор).

73. Оценка Бренда - Объективный анализ образа бренда и его восприятия со стороны потребителей (ГМ компании Brand Strategy, Inc.).

74. Переключение Бренда - Изменение предпочтения потребителя с одного бренда на другой, конкурентный.

75. Перепозиционирование Бренда- Изменение позиционирования бренда с целью привлечь потребителей из новых сегментов рынка; ПБ может потребовать изменения самого продукта.

76. Персоналия Бренда Brand Personality Набор человеческих характеристик, связанных с данным брендом. Этот набор может включать такие описатели как пол, возраст, социальную группу, а так же такие классические человеческие характеристики как душевность, заботливость или сентиментальность (David Aaker).

77. Подбренд - Бренд, который отличает часть группы продуктов от других внутри семейства брендов.

78. Подлинный Бренд - Определенная сумма всех впечатлений, полученных потребителями и пользователями, которая выливается в базирующуюся на эмоциональных и рациональных преимуществах позицию, отличающую этот бренд от других.

79. Позиционирование Бренда - Процесс создания имиджа и ценности бренда таким образом, что потребители из целевой аудитории понимают, для чего существуют этот бренд или компания по отношению к своим конкурентам.

80. Положение о Позиционировании Бренда – «Утверждение, описывающее «место на рынке», которое бренд должен занять в сознании потребителей. Как правило, утверждение фокусируется на тех преимуществах, которые позволяют отстранить бренд от конкурентов. Положение может содержать три составляющих: определение (кто мы и что делаем), преимущества (что мы обещаем клиентам) и отличители (что нас отличает от других). Например: «Для [следует указание целевого рынка] бренд X является уникальным относительно такой-то системы координат, потому что [указываются точки отличия]». Например: «Для тех, кто любит хороший кофе, но беспокоится о содержании кофеина в продукте, Sanka -



решение проблемы. Этот кофе не содержит кофеина, и поэтому Вы можете пить его без ущерба для своего здоровья».

81. Предпочтение Бренда - Стадия лояльности к бренду, на которой покупатель выбирает бренд, но в случае отсутствия его предпочтет конкурентный.

82. Приверженность Бренду - Сила предпочтения одного бренда перед другими. Часто измеряется в терминах повторных покупок или ценовой чувствительности.

83. Пролиферация Бренда - Резкое увеличение количества торговых марок (брендов) при котором каждая марка испытывает проблемы со сбытом, а вновь выходящие на рынок марки не имеют возможности занять хоть какую-то нишу.

84. Промискуитет Бренда - Покупательское поведение потребителя, диктуемое полным отсутствием лояльностью к бренду.

85. Профиль Аудитории - Исследование потребителей в статистических, демографических, психографических, поведенческих, покупательских или любых других терминах. ПА может составляться для любой аудитории с учетом любых описателей, которые наиболее точно представляют аудиторию. Профилирование используется для определения степени соответствия аудитории данного ресурса целевой аудитории определенного продукта и принятия решения о целесообразности использования данного ресурса в рекламной кампании этого продукта.

86. Пустышка - Бренд, который уже не является интересным для производителя и даже покупателя, но еще имеет некоторые реальные сильные стороны.

87. Развивающиеся Бренды - Представление усовершенствований и новшеств в продуктах или линиях продуктов без изменения имени бренда. Есть много примеров 'новых и улучшенных' продуктов под тем же самым брендом. Один из лучших примеров - Gillette.

88. Развитость Бренда - Способность бренда выгодно использовать свои активы путем охвата более широких групп потребителей, экспансии в новые продукты и распространения влияния на новые рынки и/или категории.

89. Разработка Бренда - Процесс создания бренда на начальных стадиях жизни продукта. Разработка включает в себя создание сети распространения продукта и в убеждении потребителей покупать его.

90. Распознавание Бренда - Способность потребителя вспомнить бренд, с предоставлением помощи (список названий, изображения логотипов, выставка товаров и прочее) в процессе опроса.

91. Расширение Бренда - Выход бренда за пределы его первоначального ассортимента продуктов или за пределы своей категории.

92. Расширение Категории Бренда - Выведение существующего брэнда в те товарные категории, в которых он еще не был представлен.

93. Расширение Линии Бренда - Выведение на новые сегменты рынка уже существующего брэнда в рамках категории, в которой он представлен.

94. Расширенная Идентичность Бренда - Набор элементов бренда, которые добавляют своеобразие и полноту бренду.

95. Рационализация Бренда - Снижение количества предлагаемых рынку брендов.

96. Реальный Актив - Ценные качества, которые возможно физически ощутить, например, размер счета, оборудование, недвижимость; дебиторская задолженность также обычно рассматривается реальными активами для объясняющих целей.

97. Региональный Бренд - Бренд Производителя, продающийся только в определенном регионе.

98. Свойства Бренда - Реальные атрибуты (цвет, запах, фактура и пр.) бренда.

99. Серебряная Пуля - Подбренд или брендированное преимущество, которое используется как средство для изменения или поддержки имиджа родительского бренда.

100. Соответствие Бренда- Степень соответствия имиджа бренда и его характера важным потребностями клиента или его желаниями.

101. Сопровождающая Строка - Короткая фраза или несколько описательных слов, сопровождающие имя бренда, дающие пояснение потребителю, к какой области должен относиться бренд (например, сопровождающая строка компании Whirlpool - «Домашние Приспособления»).

102. Спонсор Бренда - Производитель, оптовый или обычный продавец, который владеет брендом.

103. Сражающийся Бренд - Дешевый бренд производителя, продаваемый с минимальными рекламными затратами. Такой бренд используется для борьбы с дистрибьюторскими и общими брендами. Иногда их называют Ценовыми Брендами.

104. Стратегический Бренд - Бренд, который является важным для будущего организации. Этот бренд может приносить осязаемое количество пользы и прибыли в будущем, и может также быть опорой для организации других активностей фирмы или ее будущего развития.

105. Стратегия Бренда- Совокупность различных способов использования ресурсов организации для создания идентичности бренда Идентичность Бренда.

106. Стратегия Изменения Имиджа Бренда- Рекламная стратегия, ставящая своей целью изменение имиджа бренда (в противовес укреплению его в течение времени), и которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

107. Стратегия Укрепления Имиджа Бренда- Рекламная стратегия, ставящая своей целью укрепление имиджа бренда (в противовес изменению

позиции), и которая в первую очередь эксплуатирует изменение образа бренда и его символики для достижения поставленной цели.

108. Сущность Бренда - Единственная наиболее яркая характеристика, которая определяет бренд. Единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя выбрать наш бренд. (Bates Worldwide)

109. Технологии брендинга – перспективное направление рекламной деятельности, которое подразумевает технологии создание бренда и его имиджа, а так же деятельность по продвижению товаров потребителю.

110. Товарный Рынок - Рынок, характеризующийся однородностью представленных на нем продуктов и относительным отсутствием брендов.

111. Торговая Одежда - Отличающее товар визуальное оформление продукта (упаковки, здания, точек продажи и пр.)

112. Убежденность Бренда - Сильное отношение или даже преданность потребителей в отношении определенного бренда.

113. Укрепление Бренда - Активность, связанная с определенными покупателями, кто уже пробовал бренд и стал постоянным покупателем и привлекает других пользователей. УБ - ключевая цель на этапе созревания жизненного цикла продукта.

114. Управление Брендом - Процесс управления брендами с целью увеличения долгосрочной идентичности бренда. УБ - это также менеджер (группа менеджеров), ответственный за разработку программы развития бренда, поиска наилучших путей ее реализации, обеспечение правильного использования тактических действий (дабы краткосрочные цели не вступали в противоречие с долгосрочными), а так же создание планов управления ситуацией в случае кризиса.

115. Усиление Бренда - 1. Возможность получения или дополнительных доходов от товара (в том числе в виде большей маржи) от продукта или сервиса, или большей части рынка (точек продаж, в которых представлен товар), которую брендирование дает этому продукту или

сервису. 2. Дополнительное усиление, которое дает компании ее бренд (система брендов). Например, ценность компаний Procter & Gamble или Unilever определяется силой и стоимостью производимых компанией брендов. Определение разработано Lynn Upshaw по просьбе журнала Marketign Mix.

116. Семейный Бренд - Имя, которое используется для более чем одного продукта; таким образом - для семьи продуктов. Например, Revlon cosmetics или Heinz canned foods. Известен как Общий Бренд.

117. Флагманский Бренд - Основной бренд в ассортименте продуктов; бренд, по которому компания наиболее известна среди потребителей.

118. Фланговый Бренд - Бренд, который выводится компанией с устоявшейся позицией на существующем рынке с целью увеличить общую долю рынка в определенной категории. Зачастую ФБ выводится на рынок с целью защитить существующие бренды от атак конкурентов «с флангов».

119. Фокусирование на Бренде - Разработка всех действий компании, исходя из главенствующего положения бренда и стратегии его развития.

120. Ценностное Предложение Бренда - Присущая бренду ценность, которую он предлагает потребителям, или которая отличает его от конкурентных товаров. Различают функциональные, эмоциональные, и самовыразительные выгоды, которые потребитель получает от владения данным брендом, или которые стимулируют потребителя к покупке именно этого бренда.

121. Ценность Бренда - Способность бренда давать организации дополнительную прибыль. Основана на существовании групп потребителей, которые готовы платить дополнительные деньги (по сравнению со стоимостью других подобных товаров) за обладание этим брендом.

122. Частный Бренд - Бренд, принадлежащий розничному торговцу, оптовому торговцу, торговому агенту, или любому другому продавцу. Как правило, такой бренд называют по имени того, кто его выпускает. Другое название частного бренда, часто используемое в литературе - Частный

лейбл (private label). Частный бренд необходимо отличать от Бренда Производителя.

123. Ширина Бренда - Спектр ситуаций покупки и использования бренда, в ходе которых любые элементы бренда могут придти на ум покупателю.

124. Экспансия Бренда- Задействование новых каналов распространения товаров, выход бренда на более широкие потребительские или географические рынки, по сравнению с теми, на которых бренд существовал до того.

125. Эндорсер-бренд - Бренд, который вселяет в покупателя уверенность и основания для доверия по отношению к заявлению, который делает драйвер-бренд.

РЕПОЗИТОРИЙ БЛЮКМ