

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

_____ Ю. П. Бондарь

« ____ » _____ 2016 г.

Регистрационный № УД- _____ /уч.

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 социокультурной 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: В. Б. Кудласевич

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 рилейшнз 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 рилейшнз 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;
 - планировать действия по брендингу в рамках плана-маркетинга;
 - 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;
- проектирования элементов 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 218 часов, из них 96 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 10 ч., семинарских – 10 ч., практических – 18 ч., лабораторных – 58 ч.

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.
Раздел I. Брендинг в сфере культуры	6	4	8	24
<i>Тема 1. Введение в брендинг. Содержание и основные характеристики технологии брендинга</i>	2	2	4	8
<i>Тема 2. Теория и практика брендинга в сфере культуры</i>	2	2	2	4
<i>Тема 3. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь</i>	2		2	12
Раздел II. Персональный брендинг	4	6	10	34
<i>Тема 4. Построение и позиционирование персональных брендов</i>	2	4	6	18
<i>Тема 5. Эффективность персонального брендинга</i>	2	2	4	16
Всего...	10	10	18	58

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел I. Брендинг в сфере культуры

Тема 1. Введение в брендинг.

Содержание и основные характеристики технологии брендинга

Предмет, содержание, цель и задачи учебной дисциплины. 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 («Лістапад», «Теарт», «Театральный куфар» и др., «Анимаевка», «Magnifikat» 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

Предмет, содержание, цель и задачи изучения раздела «Персональный брендинг». 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.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Вагин, И. О. Лучшие психотехники успеха / И. О. 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. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. – 2-е изд. – М. : Юрайт, 2014. – 430 с.
6. Клоусон, Т. Джейми Оливер. 10 секретов создания персонального бренда / Тревор Клоусон ; пер. с англ. Л. Веригина. – М. : Эксмо, 2012. – 317 с.
7. Рожков, И. Я. Брендинг: учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмеришкин. – 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 ; С-Петербур. гос. ун-т. экон. и финансов. – СПб., 2010. – 17 с.
9. Траут, Дж. Большие бренды – большие проблемы / Джек Траут. – СПб. : Питер, 2013. – 256 с.
10. <http://www.gd.ru>.

Дополнительная

1. Каплунов, Д. А. Копирайтинг массового поражения / Д. А. 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 [и др.]. – Киев : Диалектика, 2011. – 240 с.

4. Траут, Дж. Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание : пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. – 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. – М. : SmartBook, 2008. – 74 с.

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. 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>

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.

Учебное издание

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*

Корректор В. Б. Кудласевич
Технический редактор О. Д. Захаревич

Подписано в печать 2016. Формат 60x84 ¹/₁₆.
Бумага офисная. Ризография.
Усл. печ. л. 0,70. Уч.-изд. л. 0,39. Тираж экз. Заказ .

Издатель и полиграфическое исполнение:
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/177 от 12.02.2014.
ЛП № 02330/456 от 23.01.2014.
Ул. Рабкоровская, 17, 220007, г. Минск.