Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

_____ Н.Е. Петушко
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

БРЕНДИНГ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

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

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета

А. И. Басова, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 7
2.1 Лекция 1 *Введение в бренд и брендинг: теоретический аспект* 7
2.2 Лекция 2 *Типологизация брендов.* 10
Основные структурные компоненты и функции бренда 10
2.3 Лекция 3 *Проектирование бренда как реализация стратегической цели брендинга* 13
2.4 Лекция 4 *Продвижение бренда как составная часть бренд-стратегии. Креативные методики продвижения бренда* 16
2.5 Лекция 5 *Персональный бренд как инструмент самопроектирования личности* 19
2.6 Лекция 6 *Брендинг в Республике Беларусь:* 22
современное состояние и перспективы развития 22
2.7 Лекция 7 *Брендинг как система социокультурных практик в Республике Беларусь* 26
2.8 Лекция 8 *Брендинг в аспекте межкультурных коммуникаций* 30
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 34
3.1 Семинарское занятие 1 *История и эволюция бренда в социокультурном пространстве* 34
3.2 Семинарское занятие 2 *Стратегические цели брендинга в контексте проектирования бренда* 34
3.3 Семинарское занятие 3 *Бренд-стратегия в контексте продвижения бренда* ... 35
3.4 Семинарское занятие 4 *Технологии самопроектирования личности в персональном брендинге* 36
3.5 Семинарское занятие 5 *Современное состояние брендинга в различных сферах жизнедеятельности белорусского общества* 37
3.6 Семинарское занятие 6 *Культурно-специфические аспекты брендинга в контексте межкультурных коммуникаций* 38
3.7 Практическое занятие 1 *Типология и архитектура брендов в контексте визуальной идентификации (2 ч.)* 40
3.8 Практическое занятие 2 *Современные тенденции развития брендов в контексте реализации стратегической цели брендинга (2 ч.)* 42
3.9 Практическое занятие 3 *Продвижение бренда с использованием креативных технологий (2 ч.)* 44
3.10 Практическое занятие 4 *Личность как объект брендинга (2 ч.)* 45
3.11 Практическое занятие 5 *Брендинг в социальной и культурной сферах Республики Беларусь (2 ч.)* 47

3.12 Практическое занятие 6 *Стратегии брендинга в учреждениях образования (2 ч.)* 48
3.13 Практическое занятие 7 *Межкультурные коммуникации в системе брендинга (2 ч.)* 49
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 51
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов 51
4.2 Пример тестового задания по теме 2 «Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда» 52
4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации 55
4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения экзамена 61
4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов 63
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 73
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 73
Дневная форма получения высшего образования 73
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 74
Заочная форма получения высшего образования 74
5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 75
5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ 77

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) по учебной дисциплине «Брендинг» составлен на основе образовательного стандарта общего высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 21.08.2023 № 270, учебного плана учреждения высшего образования по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей», учебной программы учреждения образования по учебной дисциплине «Брендинг» для специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей», рекомендаций документов «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования» (утвержден Постановлением Министерства образования Республики Беларусь 08.11.2022 года № 427), «Положение об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (от 23.02.2024 № 02/6).

УМК предназначен для оказания помощи в освоении учебной дисциплины «Брендинг» для подготовки специалистов по управлению и коммуникациям в социокультурной сфере.

Цель УМК по учебной дисциплине «Брендинг» – структурирование учебно-методических материалов, необходимых для освоения теоретических и практических основ брендинга, овладения навыками анализа бренда как маркетинговой, семиотической и коммуникативной категории и брендинга как процесса создания и управления брендом в различных областях социально-культурной сферы: позиционировании и продвижении культурных продуктов и услуг в Республике Беларусь с учетом современного состояния и перспектив развития брендинга в аспекте межкультурного взаимодействия.

Задачи УМК:

– систематизация содержания учебной дисциплины «Брендинг»;

– оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;

– предоставление преподавателям методической помощи, необходимой для качественного преподавания учебной дисциплины.

Структура УМК:

УМК включает следующие *разделы*:

– *Теоретический раздел*, который содержит тезисы лекций, предусмотренных программой, структурированных по темам в соответствии с программой.

– *Практический раздел*, который состоит из рабочих материалов к семинарским и практическим занятиям с описанием методики их проведения.

– *Раздел контроля знаний,* который включает рекомендуемые диагностические инструменты для оценки учебных достижений студентов: задания для контролируемой самостоятельной работы, примерные варианты тестов по теме и для текущей аттестации, перечень вопросов к экзамену, разработанных в соответствии с учебной программой «Брендинг», критерии оценки результатов учебной деятельности.

– *Вспомогательный раздел*, который включает учебно-методические карты учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего образования, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины (список основной и дополнительной литературы), учебный терминологический словарь.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1 *Введение в бренд и брендинг: теоретический аспект*

Вопросы:

1. Цель, задачи и содержание учебной дисциплины «Брендинг», ее связь с другими учебными дисциплинами профилизации.
2. Определение бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей. Отличия торговой марки, логотипа и бренда: значение каждого элемента и взаимосвязь между ними.
3. Понятие «брендинг»: сущность, генезис, стратегии развития на современном этапе.
4. Брендинг и массовая культура в обществе потребления.

1. Цель, задачи и содержание учебной дисциплины «Брендинг», ее связь с другими учебными дисциплинами профилизации.

Цель учебной дисциплины – формирование у обучающихся системы знаний по общей теории разработки и продвижения брендов с учетом исторических тенденций и современного развития в целом и в социокультурной сфере Республики Беларусь, в частности.

Задачи учебной дисциплины:

– усвоить обучающимися базисные знания о сущности брендинга, его структуре и типологии;

– приобрести практические навыки по созданию и продвижению брендов;

– овладеть методиками разработки стратегий брендинга в социокультурной сфере;

– развить навыки креативного подхода для формирования идентичности и уникальности бренда;

– расширить знания о персональном бренде как инструменте самопроектирования личности;

– приобрести и развить практический опыт организации мероприятий и разработки авторских проектов в системе брендинга социокультурной сферы Республики Беларусь.

В процессе освоения учебной дисциплины обучающимися приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в ходе изучения таких учебных дисциплин, как «Маркетинг в социально-культурной сфере», «Теория и практика связей с общественностью», «История и теория рекламы», «Реклама в сфере культуры», «Практика медиапланирования», «Копирайтинг» и др.

2. Определение бренда: подходы отечественных и зарубежных исследователей. Отличия торговой марки, логотипа и бренда: значение каждого элемента и взаимосвязь между ними.

Торговая марка – это индивидуальное словесное, изобразительное, комбинированное, звуковое или объемное выражение определенного товара, услуги или компании. При разработке новой торговой марки (товарного з нака) необходимо учитывать ее охраноспособность и рекламоспособность. Под охраноспособностью понимается возможность в соответствии с законодательством зарегистрировать торговую марку, а значит – защитить от подделок или недобросовестного ее использования. Рекламоспособность – возможность хорошо запоминаться и однозначно идентифицироваться в сознании потребителя с определенной фирмой или товаром, а также удобство использования в рекламе.

Логотип – это графическое изображение или визуальный символ компании, продукта, бренда и т.д., который представляет собой уникальную идентификацию компании, продукта, бренда и т.п. Логотип включает в себя специфический дизайн, цвета и шрифты, которые ассоциируются с бре ндом. Он может содержать как графические элементы, так и текст.

Бренд – комплекс представлений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя. Ментальная оболочка продукта или услуги. Бренд является абстрактным названием. Физическими составляющими (носителями) бренда является весь комплекс элементов фирменного стиля: название бренда (слово, словосочетание), логотип с принципами его построения, палитра фирменных цветов, поддерживающая фирменный стиль оригинальная графика, набор фраз, звуки, торговая марка, логотип и прочее.

Бренд, как ассоциация в сознании целевой аудитории, символизирует какие-либо определенные качества продукта или характеристики самого производителя продукта. Для этого бренд должен быть узнаваем; как правило, права на его использование защищают юридически.

Начало понятия «бренд» берет в 1500-ых годах, когда в древнескандинавском языке появилось слово «brandr», что означает «жечь», т.е. прообразом выступило слово «клеймо».

В Средние века ремесленники клеймом помечали свои товары.

В XVI в. бренд приобретает массовый характер для идентификации товаров конкретных производителей.

XIX в. – формирование фундаментальных брендов (Procter & Gamble и др.).

XX в. – бренд становится нематериальным активом.

Наиболее часто цитируемым определением бренда является определение, принадлежащее Американской ассоциации маркетинга: «Бренд – название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.

Эволюция бренда:

1. Этап ручного производства товаров.
2. Этап массового производства.

3. Этап массовых коммуникаций.

3. Понятие «брендинг»: сущность, генезис, стратегии развития на современном этапе.

Брендинг – во-первых, это раздел маркетинга, изучающий способ создания долгосрочного предпочтения к товару (услуге), т.е. это и учебная дисциплина, изучающая данные вопросы. Во-вторых – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару (услуге), основанная на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, а также других элементов рекламной деятельности, объединенных определенной идеей и характерным оформлением, выделяющих товар (услугу) среди конкурентов и создающих его образ.

Основные принципы брендинга:

1. Принцип лидерства в категории.
2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности.
3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки.
4. Принцип формирования лояльных потребителей.
5. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию.
6. Принцип увеличения прибыльности и т.д.

4. Брендинг и массовая культура в обществе потребления.

Массовая культура – это совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, представленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана.

Содержанием массовой культуры является продукция современного промышленного производства, кино, телевидения, книг и т.д. Потребление этой продукции – массовое, ибо аудитория, которая воспринимает данную культуру, – это массовая аудитория больших залов, стадионов, миллионы зрителей теле- и киноэкранов. Воздействуя на массовое сознание, она формирует потребительские вкусы. Используя манипуляцию сознанием масс, массовая культура является опасным орудием внушения.

Массовая культура осуществляет стандартизацию духовной деятельности человека.

Массовая культура представляет собой закономерный этап развития цивилизации, связанный с формированием массового общества на основе рыночной экономики, индустриализации, городского образа жизни, демократизации и развития СМИ.

В результате воздействия массовой культуры ее продукты (артефакты) выступают как социальные мифы, так и как бренды, которые являются симулякрами действительности.

2.2 Лекция 2 *Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда*

Вопросы:

1. Основные подходы к вопросу классификации брендов: исходя из направленности, сферы применения и критериев охвата территории.
2. Характеристика компонентов и атрибутов бренда.
3. Функции брендов и их влияние на поведение потребителей.
4. Бренд как инструмент коммуникации. Социально-психологические аспекты брендинга.

1. Основные подходы к вопросу классификации брендов: исходя из направленности, сферы применения и критериев охвата территории.

Классификация брендов исходя **из направленности**:

– товарные (Coca Cola);
– сервисные (Сбер);
– событийные (фестивали);
– личностные (Огилви);
– территориальные (Париж);
– бренды организаций (ЮНЕСКО).

В зависимости от **сферы применения** выделяют:

– потребительские (Persil);
– промышленные (КАМАЗ).

Исходя из **критериев охвата территории**:

– глобальные (Nike);
– национальные (Санта Бремор);
– локальные (фестиваль «Мотальскія прысмакі»).

Ведущий специалист по брендингу Линн Апшоу выделяет следующие разновидности брендов, исходя из функций, которые они осуществляют:

1. Бренд товара.
2. Бренд услуги.
3. Бренд персоналии.
4. Бренд организации.
5. Бренд мероприятия.
6. Национальный бренд.
7. Глобальный бренд.
8. Частный бренд.
9. Зонтичный бренд.

2. Характеристика компонентов и атрибутов бренда.

Компоненты бренда:

а) **ДНК** (комплекс отличительных параметров бренда), т.е. суть бренда:

– миссия бренда;
– история бренда;
– ценности бренда;

– дизайн;

– манера общения во всех коммуникациях.

б) **атрибуты** бренда:

– физические характеристики;

– внешний вид (в т.ч. упаковка);

– имя;

– персонаж (маскот).

в) **идентичность** бренда: процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установление их тождества или совпадения по существующим признакам;

г) **образ** бренда: сформировавшийся целостный образ товара/услуг и или торговой марки в контексте отражения у потребителей впечатления при его упоминании;

д) **потенциал** бренда: способность осуществлять определенную деятельность, которая проявляется при появлении новых конкурирующих брендов, что помогает сохранить потребителей и приобрести новых.

е) **лояльность** бренда: приверженность потребителей к определенной компании, ее продуктам и т.д.;

ж) **ценности** бренда: принципы и убеждения, основные идеи, которыми руководствуется компания в своей работе, производстве продуктов, оказании услуг, во взаимодействии с аудиторией. Это ориентир для развития бренда.

3. Функции брендов и их влияние на поведение потребителей.

Основные **функции** брендов социокультурной сферы:

1. <u>В духовной:</u>

– образовательная;

– терапевтическая;

– эстетическая;

– креативная;

– мотивирующая;

– ценностно-нормативная и др.

2. <u>В политической:</u>

– идеологическая и т.д.;

– консолидирующая.

3. <u>В экономической:</u>

– социализирующая;

– непосредственно экономическая.

4. Бренд как инструмент коммуникации. Социально-психологические аспекты брендинга.

Политика взаимодействия – то, как товар данного бренда будет взаимодействовать с потребителем, и кто будет покупать этот товар.

Коммуникационная политика – определение поведения потребителя бренда. Каким образом информировать потребителя о бренде: нужно ли будет побуждать человека совершить покупку, или просто информировать о товаре и ждать, пока он сам сделает покупку?

Коммуникационные возможности бренда заключаются в его взаимоотношениях с другими брендами и целевой аудиторией с применением инструментов маркетинга, рекламы, PR и нацелены на:

– формирование узнаваемости бренда в социуме;

– вынесение на первый план главного (лучшего) товара из линейки подобных соперничающих продуктов/услуг;

– выстраивание положительной ассоциации с брендом в сознании потенциальных потребителей товаров и услуг.

Можно выделить несколько этапов в процедуре создания бренд-коммуниакаций:

– постановка цели;

– формирование задач;

– выделение факторов, оказывающих влияние на данный процесс;

– работа по формированию комьюнити и положительной репутации;

– выбор способов оценки проведенной работы.

Учет **социально-психологических аспектов брендинга** является важной составляющей позиционирования и продвижения бренда, поскольку понятие «бренд» характеризуется, прежде всего, как набор ассоциаций, которые возникают в восприятии товаров, продуктов, услуг и личностей в том числе.

Выбор в брендинге основывается на логической и образной (эмоциональной) оси; а также посредством органов чувств и воображения.

Образ бренда формируется в ходе нескольких психических процессов под воздействием когнитивных факторов: зрительных, слуховых, тактильно-кинестетических и вкусовых. Полученная таким образом информация складывается у потребителей в интегрированное представление о бренде и служит драйвером определенного покупательского поведения и коммуникации между брендом и потребителем.

2.3 Лекция 3 *Проектирование бренда как реализация стратегической цели брендинга*

Вопросы:

1. Сущность понятия «проектирование» в брендинге. Характеристика этапов проектирования бренда.
2. Платформа бренда как отражение миссии и ценностей бренда в восприятии целевой аудитории.
3. Позиционирование бренда в контексте определения позиции бренда в сознании потребителей и как процесс ее формирования.
4. Визуальная идентификация бренда. Брендбук как руководство по созданию бренда.

1. Сущность понятия «проектирование» в брендинге. Характеристика этапов проектирования бренда.

Проектирование в брендинге – это комплексный подход к созданию бренда, который учитывает социокультурный контекст целевой аудитории: изучение ценностей, убеждений, традиций, норм и языка различных социокультурных групп для разработки сообщения и стратегии, которые будут эффективно резонировать с этими группами и вызывать желаемую реакцию.

Основные задачи, которые решаются в ходе подготовки и реализации проекта:

– создание позитивного имиджа бренда;

– повышение узнаваемости;

– формирование доверительного отношения к бренду, продукту или услуге;

– поддержка социальных инициатив и продвижение позитивных ценностей в обществе.

Этапы проектирования бренда:

1. Исследование:

– определение целевой аудитории и ее социокультурных характеристик;

– анализ культурных ценностей, традиций, верований и социальных норм целевой аудитории.

2. Планирование:

– определение целей и задач проекта с учетом социокультурного контекста;

– разработка миссии, стратегии и тактики для позиционирования и продвижения проектирования бренда;

– выбор каналов коммуникации;

– составление бюджета и графика.

3. Реализация:

– создание и распространение контента, адаптированного к социокультурным особенностям целевой аудитории;

– организация мероприятий и акций, направленных на вовлечение целевой аудитории;

– взаимодействие со СМИ и лидерами мнений, представляющих различные социокультурные группы.

4. Оценка:

– оценка эффективности реализации проекта с учетом социокультурного воздействия;

– анализ полученных результатов и выявление сильных и слабых сторон;

– внесение корректировок в стратегию и тактику разработки и реализации проекта.

2. Платформа бренда как отражение миссии и ценностей бренда в восприятии целевой аудитории.

Платформа бренда – это база, вокруг которой строится бренд, ключевой инструмент определения основных характеристик бренда; преимущество, позволяющее дифференцироваться в конкурентной среде и эффективно управлять брендом как важнейшим нематериальным активом.

Основными компонентами бренд-платформы являются следующие компоненты:

1. Миссия (цель существования бренда на рынке).
2. Ценности (функциональные, личностные, социальные).
3. Атрибуты (визуальные и вербальные идентификаторы бренда).
4. Уникальное торговое предложение (уникальные свойства товара/услуги).
5. Целевая аудитория (потребители товаров бренда).
6. Инсайт (информация, которая помогает усилить привлекательность выгоды).
7. Позиционирование (формулирование отличия от конкурентов).
8. Суть бренда (желаемое восприятие бренда потребителями).
9. Легенда бренда (история возникновения бренда).
10. Тон и стиль бренда (стиль общения с целевой аудиторией).

3. Позиционирование бренда в контексте определения позиции бренда в сознании потребителей и как процесс ее формирования.

Позиционирование бренда – это место на рынке, занимаемое брендом по отношению к конкурентам, а также набор покупательских потребностей и восприятия; часть индивидуальности бренда, которая активно используется для отстройки от конкурентов.

Виды позиционирования:

1. позиционирование с упором на качество;
2. позиционирование с упором на ценность;
3. позиционирование с упором на характеристики;
4. позиционирование с упором на отношение;
5. позиционирование по принципу проблема/решение;
6. позиционирование, основанное на соперничестве;
7. позиционирование, основанное на выгоде (цене).

4. Визуальная идентификация бренда. Брендбук как руководство по созданию бренда.

Визуальная идентификация бренда представлена:

– логотипом;
– цветовой гаммой;
– шрифтами;
– знаковой идентификацией;
– графическими элементами;
– целевой документацией;
– сувенирной продукцией;
– униформой;
– оформлением помещений.

Брендбук – официальный документ, в котором описывается концепция бренда, атрибуты бренда, целевая аудитория, позиционирование и т.д.

Он помогает систематизировать стратегию и фирменный стиль. Брендбук нужен для создания цельного образа бренда, упрощения работы, повышения узнаваемости бренда.

Брендбук чаще всего включает 2 части: идеологическую (миссия, ценности, история бренда, а также информация о целевой аудитории, особенности стиля коммуникации) и гайдлайн – руководство по использованию брендбука (описание логотипа, фирменных шрифтов, цветов, стиля иллюстраций, графики и т.п.).

2.4 Лекция 4 *Продвижение бренда как составная часть бренд-стратегии. Креативные методики продвижения бренда*

Вопросы:

1. Сущность понятия «бренд-стратегия».
2. Продвижение бренда: сущность, инструменты, каналы продвижения.
3. Сратегические цели креатива в брендинге.
4. Использование креативных методик в практике брендинга.

1. Сущность понятия «бренд-стратегия».

Стратегия бренда – это целостное и всеобъемлющее видение дальнейшего пути его развития. Она включает в себя все составляющие, так или иначе связанные с брендом – от философии и платформы до показателей, учитывающих количественные (математические) подсчеты.

По сути, это «дорожная карта» по выводу бренда в лидеры отрасли.

Правильно разработанная стратегия бренда позволяет ему:

– выделиться на фоне конкурентов – в современных условиях, когда рынок переполнен предложениями, оставаться не похожим на других очень сложно;

– выстроить эмоциональную связь с потребителями, когда они не только пользуются продуктом/услугой, но и рекомендуют ее своим знакомым, распространяют информацию в социальных сетях, на интернет-форумах и т.д.;

– повысить значимость продукта или услуги для пользователей, придать дополнительную ценность и привлекательность.

Среди видов стратегий выделяют:

1. Коммуникационную стратегию бренда, которая учитывает все аспекты взаимодействия с потребителем. Ее задача – обеспечить информационную поддержку и нейтрализовать негатив.
2. Маркетинговая стратегия бренда – это долгосрочный план, цель которого состоит в продвижении продукта или услуги на рынке. Для этого проводят исследования целевой аудитории, конкурентной среды, рынка.
3. Непосредственно бренд-стратегия – это изучение и анализ рыночных трендов, целевой аудитории, конкурентного окружения, на основании которого формируется инсайт (неосознанный, но сильный мотив, заставляющий выбирать определенный бренд) и стратегия позиционирования. По сути, бренд-стратегия – это ответ на вопрос: «Каким будет бренд, и какую пользу он принесет потребителю?».

2. Продвижение бренда: сущность, инструменты, каналы продвижения.

Понятие **«продвижение»** бренда определяется по разному. Например – продвижение бренда – это донесение образа бренда до потребителей.

Или: «Продвижение – процесс передачи информации о бренде, его достоинствах и преимуществах целевой аудитории».

Или: «Под продвижением понимают и любые коммуникации бренда с потребителями».

При продвижении бренда необходимо учитывать стратегию продвижения, т.е. сформированные в документе описания краткосрочных и долгосрочных целей продвижения бренда.

Инструментами продвижения являются:

– реклама (на радио, телевидении, СМИ; наружная реклама, реклама в помещениях…);

– PR (пресс-конференции, экспертные статьи, пресс-туры и т.д.);

– личные продажи (прямые продажи – т.е. продвижение в офлайне);

– прямой маркетинг (почтовые рассылки, продажа по каталогам);

– спонсорство (участие спонсоров);

– Product placement (скрытая реклама) – упоминание в фильме, книге и т.п.

– контент-маркетинг (блоги, подкасты и т.д.);

– event-маркетинг (мероприятия, презентации, выставки, конференции и т.д.).

Каналы продвижения: платные и бесплатные, онлайн и офлайн.

Каналы продвижения – это те места, сервисы, площадки, через которые доносится до потребителя информация о бренде.

Выбор каналов зависит от целевой аудитории и бюджета:

– телевидение и радио;

– платные СМИ;

– наружная реклама;

– социальные сети;

– выставки.

3. Сратегические цели креатива в брендинге.

Креативность – это творческое начало, изобретательность, продуктивная сторона творчества. Творческий процесс основывается на вдохновении автора, его способностях, традициях, которым следует автор. Главной составляющей креативного процесса является его прагматический элемент, то есть изначальное понимание, зачем нужно что-то создавать, для кого нужно что-то создавать, как нужно что-то создавать и, собственно, что нужно создавать.

Функции креатива:

– привлечение внимания потребителя к рекламному сообщению и за счет этого увеличение продаж, экономия рекламного бюджета в части обеспечения большого количества контактов;

– увеличение эффективности потребления продукта в несколько раз.

Креатив в рекламе имеет три разновидности:

– разработка коммуникативной идеи: неожиданный образ, слоган, текстовое обращение и т.д. (обычно в этой роли выступает RAM-проводник);

– неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании, которое обусловлено появлением новых средств коммуникации с потребителем;

– нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки или бренда.

Проблематика рекламного творчества:

– отсутствие общепринятых технологий объективной оценки;

– соотношение личного вклада творческой личности и предмета переосмысления в результате креативного поиска;

– проблема оплаты услуг по разработке креатива;

– жесткая регламентация во времени.

Стратегические цели креатива следующие:

– определение конкурентов для того, чтобы выделить торговую марку или бренд; знание того, как рекламируются другие бренды и возможности соперников по выходу за рамки товарной категории;

– точное определение целевой группы воздействия вашей категории продукта или услуги;

– обещание выгоды с использованием эмоциональных способов воздействия;

– установление контактов с людьми, основанных на доверии и человеческих и гуманных отношениях.

Использование национальных исторических традиций как средства повышения эффективности торговой марки и бренда (фамилий исторических личностей и названий: хлеб «Радзивилловский», сметана «Брест-Литовская»).

4. Использование креативных методик в практике брендинга.

Креативные методики в практике брендинга:

1. Метод мозгового штурма (метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности).

2. Синектика как метод поиска креативных идей (это мозговая атака проблемы специализированными группами профессиональных специалистов с использованием различных аналогий и ассоциаций).

3. Морфологический анализ (основывается на системном подходе в области изобретательности. Для его проведения необходима точная формулировка проблемы; обобщаются варианты на все возможные предложения с аналогичной структурой и в итоге дается формулировка с использованием более общих предложений).

4. Метод фокальных объектов (базируется на анализе случайных объектов и на случайных признаках. Объект должен находится в фокусе внимания).

5. Триз или «убить противоречие» (использование и обобщение уже найденных решений, часто противоречивых, но когда-то уже принятых).

2.5 Лекция 5 *Персональный бренд как инструмент самопроектирования личности*

Вопросы:

1. Содержание понятий «персональный бренд», «персональный брендинг», «самопроектирование».
2. Классификация персональных брендов в контексте самопроектирования личности.
3. Этапы разработки персонального бренда. Офлайн и онлайн-средства презентации личности.
4. Самопроектирование как технология профессионального становления студента. Резюме и портфолио. Их роль в демонстрации личных достижений студента творческого вуза.

1. Содержание понятий «персональный бренд», «персональный брендинг», «самопроектирование».

Термин «персональный бренд» был впервые использован в 1997 г. американским бизнес-гуру Томом Питерсом.

Общее понимание термина, которое сложилось в научной литературе, следующее: «**Персональный (личный) бренд** – это образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны».

Согласно определению Ф. Котлера, «**Персональный брендинг**» – это технология достижения популярности».

В современных научных источниках дается более расширенное понимание термина «персональный брендинг»: «**Персональный брендинг** – это процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что даст возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидентов на рынке услуг».

«Самопроектирование» личности в контексте брендинга предполагает реализацию внутренних, присущих личности интенций и ценностно-смысловых ориентаций в различного рода практиках самоактуализации, самореализации и самопрезентации, что непосредственно связано с креативным началом личности.

В образовательной среде самопроектирование личности выступает как инновационная практика, которая дает возможность студенту оценить пройденный отрезок жизненного пути, определить перспективы дальнейшего развития как личности и профессионала.

2. Классификация персональных брендов в контексте самопроектирования личности.

Достаточно распространенной является классификация персональных брендов, построенная на типологии брендов, достигших успеха, что может служить мотивацией выбора образца для создания своего бренда:

1. Бренд-образ (Мэрилин Монро, Валентина Терешкова).
2. Бренд-деятельность (Алексей Стаханов – человек-рекорд).
3. Бренд-продукт (Михаил Калашников).
4. Бренд-результат (Александр Суворов).
5. Бренд-идея (Альфред Нобель).
6. Бренд- символ (Карл Густав Юнг).
7. Бренд-миссия (мать Тереза).
8. Бренд-статус (А. Лукашенко).
9. Бренд-фамилия (Голицыны).

3. Этапы разработки персонального бренда. Офлайн и онлайн-средства презентации личности.

Этапы разработки персонального бренда включают:

а) определение целевых аудиторий и рынка;

б) выявление внутренних качеств и формирование идентичности личности в контексте визуальных и ментальных атрибутов;

в) продвижение: использование инструментов и каналов маркетинговых коммуникаций, офлайн- и онлайн-средства самопрзентации личности;

г) аудирование: анализ эффективности деятельности бренд-персоны в обществе.

Технологии создания персонального бренда основываются на функционально-содержательной модели в контексте отражения не только компетенций, но и базовых морально-этических норм и ценностей личности.

4. Самопроектирование как технология профессионального становления студента. Резюме и портфолио. Их роль в демонстрации личных достижений студента творческого вуза.

Самопроектирование как технология профессионального становления студента творческого вуза включает: самоанализ, определение компетенций, навыков, ценностей и интересов, представление настоящих и будущих достижений в профессиональной деятельности; определение целевой аудитории как объекта целенаправленного воздействия, разработка позиционирования на основе определения уникальности; создание собственного контента, образцов проектов в контексте социокультурной сферы, а также представление офлайн- и онлайн-присутствия в виде видеороликов, портфолио, презентаций, статей и т.д.; непрерывное развитие (участие в вебинарах, курсах, волонтерство и т.д.); демонстрация достижений (призы, дипломы и т.д.).

Портфолио в рамках учебной деятельности – это не только общепедагогическая категория, но и средство, и технология, отражающая достижения в учебной, общественной и творческой самореализации студента.

Обычно портфолио сопровождается резюме (т.е. анкетой), в котором указывается информация об образовании и навыках работы специалиста,

список предыдущих мест работы, рекомендации работодателей и клиентов, дополнительные навыки, профессиональные награды и победы на конкурсах.

Студенты, в том числе выпускники, не имеющие в большинстве своем опыта работы, представляют в портфолио свои достижения в учебе, на производственных практиках и общественной деятельности.

Портфолио может быть представлено в печатном, электронном, онлайн- и офлайн-форматах.

Портфолио может иметь традиционное наполнение и включать следующие разделы: «Портрет», «Коллектор», «Рабочие материалы», «Достижения».

Для студентов-выпускников желательно включение рубрик-эссе «Моя профессия», «Мои планы на будущее», а также образцов работ и проектов по избранной профилизации в качестве наглядной демонстрации вовлеченности обучающегося в профессиональное развитие.

2.6 Лекция 6 *Брендинг в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития*

Вопросы:

1. Общая характеристика брендинга в различных сферах жизнедеятельности белорусского общества.
2. Национальный брендинг как способ повышения имиджа Беларуси на международной арене. Роль ведущих брендов в осуществлении социально значимых проектов и повышении нравственных начал современного белорусского социума.

1. Общая характеристика брендинга в различных сферах жизнедеятельности белорусского общества.

Создание брендов в отдельных отраслях экономики, науки и культуры в Республике Беларусь происходило стихийно, без участия специалистов-практиков и ученых.

Тем не менее, к настоящему времени ситуация резко изменилась: появились бренды, которые заняли достойное место не только в нашей стране, но и за рубежом.

Современная ситуация динамики экспорта белорусских брендов свидетельствует о том, что в изменившихся условиях белорусские бренды нашли свою нишу для продвижения на рынке Китая, стран СНГ, а также Африки, Ближнего Востока, Южной Азии и т.д.

Произошла трансформация и в отношениях с ближайшим партнером – Российской Федерацией. Новые и уже устоявшиеся белорусские бренды превратились в партнера российского бизнеса для российских компаний. Набирает обороты сотрудничество с брендами IT-сферы, продовольствия и т.д. Зеленый экспорт и органическая ниша становятся трендом, связанным в целом с восприятием белорусских брендов в различных сферах деятельности.

Белорусская продукция как натуральная и безопасная представляет собой главное конкурентное преимущество, что активно используется маркетологами. Ярким примером является халяль-экспорт – целенаправленное развитие и сертифицирование мясной и молочной продукции, а также кондитерских изделий для стран Средней Азии, Ближнего Востока и некоторых регионов России.

Наблюдается рост продаж премиальных брендов – дорогих сыров, мясных деликатесов, кондитерских изделий в российские мегаполисы, где есть спрос на качественные продукты.

Имеет место географическая периориентация логистики в брендинге: перенаправление товарных потоков в Китай, Узбекистан, Казахстан, Азербайджан, ОАЭ, Египет, Пакистан и в другие страны.

Происходит активное осваивание новых ниш и бизнес-моделей: белорусские заводы собирают продукцию для зарубежных брендов,

интегрируясь при этом в их ценности (прежде всего, это касается промышленности России).

Слоган «Сделано в Беларуси» приобретает стратегическое значение.

В контексте стратегии – 3 тактики брендинга:

1. Создание общего положительного образа бренда, внутри которого, как «зонтика» продвигаются отдельные бренды.

2. Брендовая продукция под слоганом «Сделано в Беларуси» призвана вызывать у потребителя конкретные ассоциации: качество и натуральность, надежность и доступность.

Сильный национальный бренд подтягивает за собой остальные бренды, даже из другой товарной категории (потребитель, которому понравился белорусский творог, с большим доверием отнесется, например, и к белорусскому холодильнику).

3. Слоган «Сделано в Беларуси», который употребляется на выставках, презентациях, является следствием коллективных действий, представляя продукцию различных предприятий, демонстрирует при этом гибридный подход в позиционировании и продвижении брендов.

Слоган «Сделано в Беларуси» заключает в себе мощный политический и экономический контекст. В условиях переориентации на рынки России и стран Востока образ Беларуси как надежного партнера и качественного производителя – мощный политический и маркетинговый ход.

При этом имеет место и такая тенденция, которая касается сильных брендов, таких, например, как БЕЛАЗ, МАЗ и др. Их индивидуальный бренд может в некоторых случаях быть мощнее национального. В процессе продвижения бренда они используют свое имя, свою продукцию.

Однако в современных условиях эффективным способом позиционирования и продвижения индивидуального бренда является использование и бренда страны.

Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко на совещании по приоритетам внешней политики Беларуси на современном этапе (11 июля 2017 года) отметил: «Беларуси надо во весь голос заявлять о себе на мировой арене».

Нужно продвигать не только марку «Сделано в Беларуси», но и такие бренды, как «Учиться в Беларуси», «Отдыхать в Беларуси», «Заниматься спортом в Беларуси», «Лечиться в Беларуси» и т.д.

2. Национальный брендинг как способ повышения имиджа Беларуси на международной арене. Роль ведущих брендов в осуществлении социально значимых проектов и повышении нравственных начал современного белорусского социума.

В настоящее время национальный брендинг является одним из способов повышения имиджа Беларуси на международной арене.

Социальные проекты отыгрывают важную роль в решении актуальных проблем современного белорусского общества. Эти организованные и систематические усилия направлены на разрешение социальных и

нравственных проблем и создание благоприятных изменений в обществе. Это и эффективный способ решения вопросов, связанных со здоровьем детей и пожилых людей, ухудшением экологической ситуации и т.д. Им пользуются как организации и компании республиканского уровня, так и некоторые частные организации, и волонтеры.

В Республике Беларусь на протяжении достаточного времени осуществляется ряд социальных проектов, среди которых:

– Проект «Нити дружбы», который возвращает веру в людей и пробуждает интерес к жизни сиротам. Он осуществляется в форме наставничества для детей-сирот.

– «Myo Triton» – проект по производству функциональных и недорогих протезов для инвалидов.

– «Крылья Ангелов» – проект в виде спортивной команды, в которую входят как физически здоровые люди, так и дети с инвалидностью.

– Поисковый спасательный отряд «Ангел» – добровольное движение по оказанию помощи в поиске без вести пропавших людей.

– Проект оздоровительного класса для детей с аутизмом «Инклюзия онлайн».

– Проект «Мастерская доброго дела» (благотворительный проект для людей с аутизмом).

– Проект «Тактильные книги» для незрячих детей.

В рамках премии «Народная марка» в Беларуси учреждена номинация «Социально ответственный бренд». Среди победителей в 2023 г. – компания «BREMOR». Бренд осуществляет поддержку поисково-спасательному отряду «Ангел», финансово помогает участникам спортивных соревнований, перспективным юным дарованиям. Бренд обставил около 10 детских комнат в больницах в Минске, Гродно, Бресте, Барановичах, закупил для брестского роддома кроватки-грелки для недоношенных детей, купил за 1,5 млн. долларов 1 укол для спасения жизни ребенка, болеющего редким заболеванием.

Большую благотворительную работу в рамках социально значимой деятельности проводит бренд Betera.

Среди проектов – опыт апсайклинга – изготовление из пластика рюкзаков, сумок, чехлов, т.е. мерча компании. Эти вещи – это призы участникам мероприятий, которые помогают бездомным животным в контексте партнерства с благотворительным объединением «ЗООшанс».

Совместно с Белорусской федерацией футбола бренд участвует в проекте «Корм за гол», т.е. за каждый забитый гол в Высшей лиге компания передает 2 кг корма для животных в приюты. С 2020 года было реализовано более 20 амбициозных социальных проектов. Компания поддерживает 7 детских учреждений.

С 2022 года Betera присоединилась к сети Глобального договора ООН в Беларуси и обязалась следовать международным стандартам в решении таких актуальных проблем, как защита окружающей среды, помощь социально уязвимым слоям общества.

Социально ориентированные проекты осуществляют такие известные бренды, как кондитерская фабрика «Коммунарка» и «Спартак».

Например, в 2017 г. брендом «Коммунарка» был реализован проект «Социальная поддержка людям, выжившим в сожженных белорусских деревнях в 1941-1944 гг.».

Бренд осуществляет постоянную спонсорскую помощь Центру коррекционно-развивающего обучения и реабилитации Ленинского района г. Минска.

На протяжении последних лет кондитерская фабрика «Спартак» осуществляет проект по сбору средств для помощи беженцам (в т.ч. мигрантам из Украины).

С конца 2025 года в Беларуси стартовал проект «Кожная пятніца – роднае, сваё». Проект направлен на продвижение отечественной продукции. Его цель – показать богатство и качество белорусских товаров, подчеркнуть их конкурентоспособность и сделать поддержку национальных производителей доброй традицией.

С 2019 года в Беларуси при помощи одного из банков запущен проект «Учитель для Беларуси», суть которого в том, чтобы привлечь в сельские школы как можно больше молодых талантливых педагогов.

Формацевтический холдинг реализовал проект «Старший специалист», направленный на переобучение и трудоустройство в аптеки людей пожилого возраста в качестве консультантов аптек по продаже косметики, витаминов, медтехники, предметов гигиены.

Одна из ведущих IT-компаний реализует проект «Автоволонтер». Благодаря проекту у тяжелобольных детей и их родителей появилась возможность бесплатно добираться до Белорусского детского хосписа, расположенного в Боровлянах.

Многи белорусские бренды поддерживают инклюзивные театры для людей с аутизмом, реализовывают образовательные и спортивные проекты.

Вместе с тем, необходимо обратить внимание на существующие проблемы:

1. Отсутствие четкой и долгосрочной стратегии в реализации проектов.
2. Недостаточное вовлечение сотрудников компаний, организаций в благотворительную деятельность.
3. Недостаточная продолжительность и устойчивость проектов.

2.7 Лекция 7 *Брендинг как система социокультурных практик в Республике Беларусь*

Вопросы:

1. Политика белорусского государства в сфере культуры на современном этапе.
2. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.
3. Событийный брендинг в Республике Беларусь как составная часть национального брендинга.
4. Брендинг как инновационная форма позиционирования и продвижения учреждения образования в сфере культуры.

1. Политика белорусского государства в сфере культуры на современном этапе.

Беларусь – страна великой культуры, богатейшего исторического наследия, многовековых духовно-нравственных традиций и неиссякаемого творческого потенциала.

В Беларуси XXI века мир, согласие и порядок обеспечиваются за счет реализации последовательной социокультурной политики, проводимой белорусским государством. При этом учитываются ключевые мировые тенденции развития социокультурной сферы:

– рост взаимосвязи и взаимозависимости стран;

– формирование общего культурного фонда цивилизации;

– дальнейшие индустриализация и комерциализация культуры;

– влияние информационно-коммуникационных технологий;

– обострение старых и возникновение новых угроз мировому культурному сообществу.

Культурная политика в стране основывается на государственных документах в программах, в том числе на Государственной программе «Культурное пространство» на 2026-2030 гг. и Кодексе Республики Беларусь о культуре (2016 год).

2. Специфика брендинга в сфере культуры в Республике Беларусь.

Брендинг в культурной сфере имеет ряд особенностей, отличающих его от традиционного коммерческого брендинга, прежде всего, эмоциональной состовляющей и уникальностью.

Бренд в культуре – это не только название и логотип культурного продукта (объекта, услуги), а прежде всего набор ценностей и эмоций, которые формируются у аудитории. Сильный культурный бренд вызывает эмоциональную привязанность, формирует доверие и лояльность, а также способствует трансляции культурных ценностей в социум.

Культурные бренды четко строятся вокруг ярких эпатажных событий, в которых участвуют известные личности. Такие бренды становятся заметными, обсуждаемыми, формируют вокруг себя сообщество единомышленников

(например, Новый драматический театр в Минске, который стал брендом благодаря своей уникальности и резонансным постановкам).

Брендинг позволяет культурным проектам выделиться на фоне конкурентов, создать узнаваемый облик и привлечь целевую аудиторию. Важно не только провести мероприятие, но и активно продвигать его через различные каналы коммуникации, в том числе используя соцсети.

Среди особенностей брендинга в социокультурной сфере является социальная и культурная миссия объекта (проекта, мероприятия и т.д.). Цель брендинга в культуре – не только коммерческий успех, но и формирование позитивного образа проекта, привлечение спонсоров, инвесторов, а также, что может быть главной целью – продвижение национальных ценностей и достижений.

Культурный бренд становится посредником между обществом и системой ценностей, норм и идеалов, заложенных в культурном объекте (проекте, мероприятии и т.д.).

Итак, брендинг в сфере культуры – это инструмент не только для продвижения (объекта, мероприятия, отдельной личности), но и для формирования идентичности, трансляции нравственных ценностей в социум, создания долгосрочной связи с аудиторией.

Отметим 4 типа брендов, актуализирующихся в сфере культуры 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, формирующие свою исполнительскую услугу с нулевого цикла.

3. Событийный брендинг в Республике Беларусь как составная часть национального брендинга.

Эффективным инструментом стратегии продвижения брендов является активно развивающийся в последнее время событийный брендинг.

Событийный брендинг представляет собой вид деятельности – комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и мероприятий для целевой аудитории во внешней и внутренней среде с применением методов эмоционального и информационного воздействия, способствующих максимально эффективной трансляции поставленных задач и целей и основополагающих ценностей бренда.

Событийный брендинг как культурный продукт характеризуется привлечением инвесторов, потребителей, а также (в необходимых случаях) СМИ, органов власти.

Среди видов событий выделяются 3 основные:

1. Имеющие образовательный характер (семинары, конференции, выставки, саммиты, презентации и т.д.).

Цель:

– увеличение лояльности целевой аудитории;

– поиск новых партнеров;

– обмен опытом;

– презентация бренда и т.д.;

– мастер-классы.

2. Представляющие собой развлекательный характер (шоу, фестивали, концерты, а также промоакции, розыгрыши лотерей и т.д.).

Цель:

– создание положительного образа;

– культурного продукта;

– повышение лояльности целевой аудитории;

– рост продаж (в том числе билетов и т.д.).

3. Внутренние и внешние событийные мероприятия (корпоративы, квесты, соревнования и т.д.).

Основной особенностью событийного брендинга является тотальное присутствие бренда. Наличие логотипа на стендах, плакатах, сувенирной продукции, одежде представителей бренда; а также применение во всей рекламной продукции фирменного цвета.

Ряд событийных мероприятий Республики Беларусь связан с продвижением национальной культуры как на республиканском, так и на региональном, местном уровнях.

4. Брендинг как инновационная форма позиционирования и продвижения учреждения образования в сфере культуры.

Бренд учреждения образования в сфере культуры – это сложный, многомерный образ в сознании ключевых аудиторий (абитуриентов, студентов/учеников, родителей, педагогов, работодателей, общества), формирующийся на основе реального опыта взаимодействия и управляемых коммуникаций.

Главная цель брендинга в образовании – создание долгосрочного конкурентного преимущества и управление репутацией для обеспечения устойчивого развития.

Специфика образовательной услуги усиливает значимость брендинга. Она нематериальна: «потрогать» ее до покупки нельзя, поэтому аудитория опирается на сигналы доверия (репутацию, отзывы, достижения выпускников, партнерства, понятные стандарты качества).

Элементы бренда. Бренд учреждения образования обычно включает несколько взаимосвязанных компонентов:

– позиционирование и ценностное предложение;

– миссия, ценности и идентичность;

– визуальная и вербальная система;

– репутационный капитал и доказательства качества.

Оценка эффективности брендинга. Эффективность образовательного брендинга можно оценивать на нескольких уровнях:

- узнаваемость и знание бренда (опросы, трафик, поисковые запросы, охваты);
- конверсия в действие (заявки, регистрации на мероприятия, поступление, оплата);
- качество набора (баллы/портфолио, мотивация, удержание);
- репутация и лояльность (отзывы, повторные покупки программ, участие выпускников);
- долгосрочные результаты (трудоустройство, карьерные достижения выпускников, партнерства).

Инструменты и каналы усиления бренда. Традиционный бренд может быть усилен через:

- Human-centric storytelling: смещение фокуса с сухих цифр на истории успеха и личностного роста конкретных учеников и преподавателей. Показ не только побед, но и пути к ним, ценностей сообщества.
- Развитие цифрового имиджа: создание современного, удобного сайта с виртуальным туром; активное ведение Instagram и Telegram-каналов с контентом «изнутри» (день из жизни студента, интервью с педагогами, научные эксперименты).
- Актуализация бренд-личности: дополнение образа «строгого интеллектуала» чертами открытости, инновационности и заботы о всестороннем развитии (спорт, искусство, волонтерство). Это сделает бренд более привлекательным и человечным.
- Усиление работы с выпускниками: формализация ассоциации выпускников, создание программы менторства, где успешные личности помогают нынешним в профориентации.
- Партнерства с бизнесом и наукой: совместные проекты, лаборатории, стажировки. Это не только улучшает образовательный опыт, но и позиционирует университет как часть экосистемы инноваций.

Оценка эффективности брендинга: ключевые метрики. Эффективность усилий по брендингу можно оценить по ряду показателей:

- Качественные: тон и частота упоминаний в СМИ и соцсетях, результаты опросов об узнаваемости и восприятии среди целевых аудиторий.
- Количественные: количество ключевых показателей.
- Для абитуриентов: конкурс на место, средний балл аттестата поступающих.
- Для репутации: количество и уровень побед на олимпиадах, процент поступления в топ-вузы (в т.ч. зарубежные).
- Для сообщества: активность и вовлеченность выпускников (посещаемость мероприятий, пожертвования), уровень лояльности родителей.
- Для цифрового присутствия: охват, вовлеченность и рост подписчиков в социальных сетях, трафик на сайте.

2.8 Лекция 8 *Брендинг в аспекте межкультурных коммуникаций*

Вопросы:

1. Понятие и сущность межкультурной коммуникации. Типология видов коммуникаций.
2. Бренд как фактор межкультурной коммуникации.
3. Межкультурное взаимодействие в брендинге: особенности и проблемы.
4. Исторические бренд-личности Беларуси в контексте мирового культурного наследия.

1. Понятие и сущность межкультурной коммуникации. Типология видов коммуникаций.

Термин «**межкультурная коммуникация**» состоит из двух понятий «межкультурная» и «коммуникация», как правило, термин «межкультурная» рассматривается приминительно к интеракции (общению), в которую вступают представители разных культур. Это могут быть индивиды, группы, целые общности, которые осознают свою принадлежность к другой («чужой») культуре. Под культурой в данном случае понимают национально-этнические общности со свойственным их носителям мышлением, ценностями, моделями поведения.

Термин «коммуникация» происходит от лат. communication – соединение, передача, сообщение; или от лат. communicare – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передовать. Это значит, что коммуникация одновременно содержит и само сообщение, и его передачу, и является актом общения, направленного на возникновение между участниками взаимодействия и понимания.

Датой рождения межкультурной коммуникации как академической дисциплины и отрасли научного знания принято считать 1954 год, когда вышла в свет книга Э. Холла и Д. Трейджера «Культура как коммуникация».

Позднее для развития межкультурных исследований большое значение имели идеи М. Вебера (положение «понимающей социологии»).

В 1970 г. появляется термин «межкультурный менеджмент», который как самостоятельная отрасль оформляется на стыке социологии, антропологии, культурологии.

В концепции М. Бубера, М. Бахтина, В. Библера во взаимодействии между культурами отразился диалоговый подход. Результатом такого подхода стало понимание генезиса культуры как следствия диалога.

В процессе становления теории коммуникации выделяют 4 стадии:

1. Создание концептуального каркаса (возникновение концепта «межкультурная коммуникация» (1960-е годы).
2. Прикладной период – проблема научного определения термина (1960-1970-е годы).
3. Теоретическая стадия (1980-е годы).

4. Современная стадия (1990-2000 год) – и дальнейшее развитие теоретической и прикладной основ межкультурной коммуникации (по наст.время).

2. Бренд как фактор межкультурной коммуникации.

В условиях информационного общества коммуникация является основной общественной практикой. Коммуникации, связанные с брендами, отражают тенденции, присущие современному обществу потребления. Бренды становятся не просто объектами продвижения товаров или услуг, а значимой частью жизни человека, продолжающей свое внерыночное существование в объектах культуры. На полках появляются книги, героями которых становятся известные бренд-личности из разных сфер, снимаются фильмы, в которых бренды подчиняют себе сознание людей, проходят выставки арт-объектов, на фоне которых можно сфотографироваться, продаются различные товары (симулякры настоящих вещей) и т.д.

Коммуникации, связанные с брендами, отчетливо отражают тенденции, присущие современному обществу потребления. Это объесняется тем, что в погоне за прибылью товаропроизводители готовы использовать любые средства и методы охвата целевой аудитории; стараются завладеть максимальным объемом информации о предпочтениях, пристрастиях, увлечениях в отношении исследуемой ими группы людей. Действия эти приводят к тому, что происходит считывание культурного кода, присущего данной социальной группе. Именно в этот код в последующем встраивается конкретный бренд. В результате, выступая на начальных этапах преемником культурных веяний, в последующем он сам становится их транслятором.

3. Межкультурное взаимодействие в брендинге: особенности и проблемы.

Межкультурное взаимодействие в аспекте брендинга основывается на том, что каждая культура имеет свои уникальные ценности, предпочтения и поведенческие привычки. При создании и продвижении брендов или услуг на международных рынках необходимо учитывать эти различия, чтобы успешно проникнуть на новые рынки и удовлетворить потребности разных культур.

Эффективный межкультурный брендинг начинается с осознания того, что стандартные стратегии, которые сработали на одном рынке, необязательно будут эффективны на другом. Реклама, упаковка, позиционирование продукта могут значительно отличаться в разных культурах, и это необходимо учитывать при разработке маркетинговых планов.

Одной из ключевых задач межкультурного брендинга является изучение целевой аудитории, ее ценностей и предпочтений; исследование менталитета, социального и культурного контекстов. Перевод и адаптация рекламных сообщений должны осуществляться с учетом языковых нюансов и культурных смыслов. Коммуникационные стратегии должны быть адаптированы к социальным нормам и обычаям той или иной культуры.

Учет национальных обычаев должен быть применим при позиционировании и продвижении продуктов и касается дизайна, вкуса, упаковки, цветовых предпочтений потребителей.

Ценовая политика бренда также требует адаптации к культурным особенностям региона (некоторые культуры ценят высокое качество и готовы платить больше; для других культур основным качеством может быть низкая цена).

Учет языковых проблем: перевод с отражением местных языковых особенностей.

4. Исторические бренд-личности Беларуси в контексте мирового культурного наследия.

История Республики Беларусь полна интересных фактов и значимых имен, которые с точки зрения сегодняшнего дня являются несомненно брендами.

Среди них Е. Полоцкая (1104-1167) – первая женщина на белорусской земле, причисленная к лику святых, почитаемая как в православии, так и в католичестве.

Была одной из образованнейших женщин своего времени. Занималась сначала переписыванием книг в монастыре, основала два монастыря: женский и мужской, построила церковь в честь Пресвятой Богородицы.

По благословению преподобной Е. Полоцкой был сделан напрестольный крест мастером-ювелиром Лазарем Богшей.

Оказывала большое влияние на жизнь Полоцкого княжества. Завершила свой земной путь в Иерусалиме.

С. Полоцкий (1629-1680) – русский и белорусский духовный писатель, богослов, поэт, драматург, переводчик, воспитатель детей царя Алексея Михайловича, придворный астролог и знаток эзотерических наук. Петру I предсказал великое будущее. Известен как автор проповедей. Умер в Москве.

Ф. Скорина (род. около 1490 г. – умер в 1552 г.) – восточнославянский и белоруский первопечатник, ученый, просветитель и гуманист.

Учился в Краковском университете, получил степень бакалавра философии.

В 1512 году приехал в Италию в знаменитый Падуанский университет.

В течение двух дней он защищал свои научные диссертации в диспутах с выдающимися учеными. 9 ноября 1512 г. ему было присвоено звание доктора медицинских наук.

Издательскую деятельность Скорина начал в Праге, в 1517 г. – издал «Псалтырь».

За 3 года в пражской типографии он напечатал 23 книги Библии в переводе на старобелорусский язык.

В 1520-1521 г. – переехал в Вильно, основал типографию, напечатал книгу «Малая подорожная книжица», а в 1525 г. – «Апостол».

В скором будущем 55 портретов знаменитых бренд-личностей появятся на фасаде нового Национального исторического музея в Минске.

Речь идет о шести скульптурных барельефах, которыми станут ключевые фигуры разных эпох, символизирующие шесть периодов истории Беларуси:

1. На первом, где отражен догосударственный и дохристианский период, представлены собирательные образы древних белорусов.

2. На барельефе Беларусі V – первой половине XIII веков, – портреты полоцкого князя Всеслава Чародея, преподобной Ефрасинии Полоцкой, святителя Кирилла Туровского, князя Рогволода, его дочери Рогнеды и внука Изяслава, Тура, Брячислава Изяславича, Юрия Ярославича.

3. Беларусь середины XIII – XVIII веков отразят образы первопечатника восточных славян Франциска Скорины, князей Войшелка и Давыда Городенского, просветителей и религиозных деятелей Афанасия Филипповича, Георгия Конисского, Василия Тяпинского, Симона Будного, ученого Казимира Семеновича.

4. Конец XVIII – начало XX веков – это время писателей Максима Богдановича, Франциска Богушевича, Алоизы Пашкевич (Тётки), ученых Евфима Карского, Ивана Носовича, религиозного деятеля Иосифа Семашко, военачальника Иосифа Гурко, культурных деятелей Бронислава Эпимах-Шипило и Игната Буйницкого.

5. 1917 – 1991 годы будут отражены через фигуры писателей Янки Купалы, Якуба Коласа, Максима Танка, ученого Николая Борисевича, государственных деятелей Великой Отечественной войны и сопротивления в Западной Беларуси: Александра Червякова, Петра Машерова, Кирилла Мазурова, Кирилла Орловского, Сергея Притыцкого, Веры Хоружей.

6. Современная история Беларуси показана через портреты актрисы Стефании Станюты, чемпиона Александра Медведя, композиторов Игоря Лученка, Владимира Мулявина, писателя Ивана Шамякина, кинорежиссера Михаила Пташука, автоконструктора Михаила Высоцкого, государственного деятеля Александра Дубко, митрополита Филарета.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Семинарское занятие 1 *История и эволюция бренда в социокультурном пространстве*

Вопросы:

1. Бренд: понятие, сущность, эволюция.
2. Исторические корни брендинга.
3. Взаимосвязь между элементами «торговая марка», «логотип», «бренд».
4. Брендинг и массовая культура в обществе потребления.
5. Современные тенденции развития брендинга в исследованиях зарубежных и отечественных ученых.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).
2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

Дополнительная:

1. *Годин, А. М.* Брендинг : учебное пособие / А. М. Годин. – 4-е, изд. – М. : Дашков и К, 2016. – 182 с.
2. *Зиссер, Ю. А.* Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю. А. Зиссер. – М. : Издательство Гревцова, 2007. – 302 с.
3. *Карпова, С. В.* Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2016. – 439 с.

3.2 Семинарское занятие 2 *Стратегические цели брендинга в контексте проектирования бренда*

Вопросы:

1. Характеристика основных этапов проектирования бренда.

2. Сущность и содержание стратегической платформы бренда в исследованиях зарубежных ученых.

3. Визуальная идентификация бренда как комплекс внешних идентификаторов.

4. Элементы полной системы визуальной идентичности бренда.

5. Модель «Колесо бренда» в системе разработки и диагностики бренда.

6. Законодательство о товарных знаках в Республике Беларусь в контексте правовой защиты бренда.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

Дополнительная:

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

2. *Брендинг : краткий курс лекций* / сост. А. И. Рябова. – Саратов : Саратовский ГАУ, 2013. – 53 с.

3. *Шевченко, Д. А.* Управление брендом / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.

4. *Фейлинг, Т. Б.* Современный брендинг : учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 177 с.

3.3 Семинарское занятие 3 *Бренд-стратегия в контексте продвижения бренда*

Вопросы:

1. Понятие «бренд-стратегия»: сущность, цели, роль в брендинге.
2. Бренд-стратегия как руководство по продвижению бренда.
3. Основные этапы продвижения бренда и их характеристика.
4. Инструменты и каналы продвижения бренда.
5. Креатив как способ реализации бренд-стратегии.

6. Использование креативных методик как инструмента повышения лояльности целевой аудитории.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

Дополнительная:

1. *Аветисян, В.* Правильный брендинг / В. Аветисян, И. Б. Манн, И. В. Черемных. – М. : СилаУма-Паблишер, 2023. – 288 с.

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

3. *Миллиардов, А.* Как построить бренд. Стратегии и инструменты для создания успешного имиджа компании / А. Миллиардов. – М. : Литрес, 2024. – 60 с.

4. *Хоффман, Г.* Создавая эмоции. Уроки креативности и дизайна впечатлений / Г. Хоффман. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 335 с.

3.4 Семинарское занятие 4 *Технологии самопроектирования личности в персональном брендинге*

Вопросы:

1. Сущность понятий «персональный бренд», «персональный брендинг», «самопроектирование».
2. Использование типологии персональных брендов в контексте создания личного бренда.
3. Этапы разработки персонального бренда.
4. Роль самопроектирования в профессиональном становлении студента творческого вуза.
5. Структура персонального бренда студента как отражение стратегии самопродвижения личности.
6. Резюме и портфолио как способ демонстрации личных достижений будущего специалиста социокультурной сферы.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

3. *Персональный брендинг* : учебное пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово : КемГУ, 2023. – С. 7-77 (94 с.). –URL: https://e.lanbook.com/book/392201 (дата обращения: 01.03.2026).

Дополнительная:

1. *Леликов, С.* Инструкция по сборке личного бренда / С. Леликов. – М. : Изд-во Перо, 2025. – 350 с.

2. *Манн, И.* Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 229 с.

3. *Мавричева, А.* Код публичности в эпоху Digital. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 288 с.

3.5 Семинарское занятие 5 *Современное состояние брендинга в различных сферах жизнедеятельности белорусского общества*

Вопросы:

1. Роль ведущих брендов страны в осуществлении социально значимых проектов.
2. Общая характеристика экологического брендинга. Образовательные и социальные инициативы в сфере экологии.
3. Национальный брендинг и имидж Республики Беларусь: состояние и содержательные характеристики.
4. Национальная символика как тренд белорусского брендинга.
5. Лидирующие бренды Беларуси в сфере промышленности и в области производства товаров народного потребления. Их роль в повышении имиджа и репутации страны на международной арене.
6. Основные направления развития брендинга в Республике Беларусь на современном этапе.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

Дополнительная:

1. *Богино, А. М.* Бренды Беларуси. 100 успешных брендов / А. М. Богино. – Минск : Ренессанс Паблишинг, 2022. – 567 с.

2. *Девяткова, С. Г.* Бренды Беларуси / С. Г. Девяткова. – Минск : Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2017. – 123 с.

3. *Фролов, Н. Ю.* Брендинг в Республике Беларусь на современном этапе / Н. Ю. Фролов // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая, 2018. – с. 304-307.

3.6 Семинарское занятие 6 *Культурно-специфические аспекты брендинга в контексте межкультурных коммуникаций*

Вопросы:

1. Понятие и сущность межкультурных коммуникаций.
2. Адаптация культурного продукта в процессе межкультурной коммуникации.
3. Проблемы культурных различий в восприятии брендов.
4. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации.
5. Исторические бренд-персоны Беларуси в контексте мирового культурного наследия.
6. Цифровые технологии в брендинге как инструмент межкультурного взаимодействия на современном этапе.

Литература:

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

3. *Персональный брендинг* : учебное пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово : КемГУ, 2023. – С. 7-77 (94 с.). –URL: https://e.lanbook.com/book/392201 (дата обращения: 01.03.2026).

Дополнительная:

1. *Гронский, А.* Личности общего прошлого в белорусском историческом нарративе и исторической политике / А. Гронский. – М. : Литрес, 2026. – 268 с.

2. *Жадько, Е. А.* Бренд-менеджмент в международном бизнесе : учебное пособие / Е. А. Жадько, Т. Л. Сысоева. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. – 115 с.

3. *Известные в мире белорусы* [составитель А. О. Казючиц]. – Минск : Белорусская ассоциация «Конкурс», 2018. – 59 с.

4. *Харченкова, Л. И.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Л.И. Харченкова, М.Г. Дорофеева. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2023. – 108 с.

3.7 Практическое занятие 1 *Типология и архитектура брендов в контексте визуальной идентификации (2 ч.)*

Цель: сформировать понимание ключевых компонентов бренда и их роли в формировании имиджа организации/учреждения.

Форма работы: групповая и индивидуальная.

Практические задания:

Задание 1. Представить 4 отечественных и 4 зарубежных бренда различной типологии и разными архитектурами (зонтичный, суббренд, монобренд и т.д.).

Охарактеризовать бренды.

Описать структуру каждого из них (элементы, связь между ними).

Задание 2. Придумать новый бренд из сферы культуры и искусства.

Охарактеризовать его с точки зрения:

– типологии;

– архитектуры;

– целевой аудитории.

Сформулировать миссию и ценности бренда.

Подготовить краткое описание концепции позиционирования.

Задание 3. Визуализировать мудборд бренда (существующего или придуманного):

– собрать мудборд (доску настроения) из изображений, цветовой палитры, шрифтов, текстов, которые ассоциируются с этим брендом;

– объяснить, почему эти элементы отражают ценности и характер бренда;

– создать макет визитки для соцсетей с использованием разработанных элементов.

Задание 4. Представить бренд из сферы культуры и искусства с устаревшей или неудачной визуальной идентификацией.

Проанализировать его текущий стиль: логотип, цвета, шрифты, оформление материалов.

Предложить концепцию рестайлинга на разных носителях.

Задание 5. Сравнить бренд-платформы брендов МТС и А1 (суть брендов, миссию, обещания, целевую аудиторию, УТП, атрибуты, архетипы, позиционирование на рынке).

Какой из них, по вашему мнению, нуждается в обновлении.

Задание 6. Проанализировать 2 бренда из сферы музыкального искусства (Заслуженный коллектив Республики Беларусь «Белорусский государственный ансамбль народной музыки «Свята»; Заслуженный коллектив Республики Беларусь фольклорная группа «Купалинка»:

а) с точки зрения:

– цели;

– индивидуальности (уникальности);

– целевой аудитории;

– текущего состояния;

– конкурентного окружения;

– сущности брендов;

б) разработать новые оригинальные названия коллективов;

в) построить «колесо бренда» каждого музыкального коллектива.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2, 3 выполняются устно в рамках подгруппы (подгруппы из 4-5 студентов); задания 4, 5, 6 – письменно в рамках созданных подгрупп.

3.8 Практическое занятие 2 *Современные тенденции развития брендов в контексте реализации стратегической цели брендинга (2 ч.)*

Цель: изучить инновационные технологии в создании и развитии брендов с учетом реализации их стратегической цели.

Форма работы: групповая и индивидуальная.

Практические задания:

Задание 1. Привести 10 примеров брендов из разных сфер (товары, услуги, личности, территории и т.д.); для каждого из них определить:

– тип бренда (корпоративный, товарный, личный, зонтичный и т.д.);

– обосновать свой выбор;

– выделить ключевые характеристики каждого бренда.

Задание 2.

I. Оценить упаковки шоколада ОАО «Коммунарка» и ОАО «Спартак» по следующим критериям:

1. Информативность.
2. Однозначность.
3. Непротиворечивость.
4. Желание взять в руки, рассмотреть подробнее.
5. Соответствие текста и изображения.
6. Способность доносить до целевой аудитории информацию о продукте.

II. Сделать вывод:

1. Соответствуют ли предложенные варианты вашему восприятию?
2. Нужно ли помещать на упаковку изображение самого шоколада?
3. Привлекают ли вас золотые/серебряные элементы на упаковке?
4. Каких тонов вы предпочитаете упаковку (ярких, спокойных)?
5. Какой цвет выбрали бы вы для упаковки?
6. Должна ли упаковка быть прозрачной?
7. Какой способ открывания упаковки вам нравится (конверт, выдвижение)?
8. Нужно ли на упаковке размещать слоган?
9. Нужно ли помещать на упаковку полную информацию о продукте?

III. Описать целевую аудиторию кондитерских продуктов:

а) как предприятия осуществляют коммуникацию;

б) в какой степени в продуктах отражается тенденция на формирование здорового образа жизни?

в) использование средств массовой информации в продвижении своей продукции.

IV. Описать каждый шоколад, используя 5 прилагательных.

Задание 3.

I. Разработать компоненты для вымышленного бренда:

а) онлайн-школа по изучению иностранного языка;

б) ресторан белорусской кухни;

в) национальная школа красоты.

II. Придумать: название, слоган; сформулировать идентичность бренда; определить ценности бренда; установить лояльность бренда.

Задание 4. На примере 3 отечественных и 3 зарубежных брендов выявить ключевые функции брендов и способы реализации их стратегических целей.

1. Дифференцирующую функцию (выделение на рынке):

– сравнить на примере отечественных и зарубежных брендов;

– придумать уникальное позиционирование;

– провести SWOT-анализ брендов.

2. Идентификационную функцию:

– описать, как бренды выражают свою идентичность;

– создать свой вариант слоганов, отражающих идентичность.

3. Функция влияния на потребителей:

– проанализировать, сообщается ли в рекламе брендов гарантия относительно срока эксплуатации и т.д.;

– каким образом потребители выражают доверие к брендам?

– проанализировать, какие смыслы транслируют бренды через визуальную составляющую;

– выделить бренды, влияющие на социальное поведение потребителей.

Задание 5. Написать короткий сторителлинг от лица бренда из сферы культуры; разработать сценарий рекламной кампании для его продвижения с учетом миссии.

Задание 6. Привести аргументы в поддержку или против относительно мифов о брендинге:

1. Бренд – это логотип.
2. Брендинг может быть дешевым.
3. Бренд – это конечный продукт.
4. Бренд можно создать за один день.
5. Бренд нужен всем.
6. Бренд может стоить дешево.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания 1, 6 представляются в форме устных сообщений; ответы на задания 2, 4 – в устной форме представителями подгруппы (подгруппы по 4-5 студентов); задания 3, 5 – письменное выполнение в рамках подгруппы.

3.9 Практическое занятие 3 *Продвижение бренда с использованием креативных технологий (2 ч.)*

Цель: формирование навыков создания кейсов брендов из сферы культуры и искусства, их анализа и разработки технологий позиционирования и продвижения.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Кейс-задача по формированию концепции дальнейшего продвижения следующих брендов: Международного фестиваля народной музыки «Звіняць цымбалы і гармонік» и фестиваля мифологии «У госці да лепельскага Цмока».

Алгоритм выполнения:

1. Сформулировать концепции визуальных метафор культурных брендов.
2. Изучить историю создания брендов.
3. Предложить слоганы и логотипы для их позиционирования и продвижения.
4. Определить архетипы участников.
5. Создать маскот мероприятий.
6. Сформулировать ценности брендов.
7. Представить способы продвижения брендов в СМИ, социальных сетях для создания их положительного образа.
8. Создать небольшую презентацию брендов.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: письменная форма оформления в рамках подгруппы по 8-10 студентов. Обсуждение полученных ответов на вопросы в группе.

3.10 Практическое занятие 4 *Личность как объект брендинга (2 ч.)*

Цель: изучить типологию национальных брендов, основные компоненты стратегии проектирования бренда личности.

Форма работы: групповая и индивидуальная.

Практические задания:

Задание 1. Исходя из типологии брендов, привести примеры отечественных бренд-персон:

а) бренд-образ (…);

б) бренд-продукт (…);

в) бренд-деятельность (…);

г) бренд-статус (…);

д) бренд-идея (…);

е) бренд-фамилия (…).

Обосновать выбор примерами их деятельности, цитатами из публичных выступлений, в том числе в соцсетях.

Задание 2. Придумать идею, которая могла бы стать миссией (основой) вашего персонального бренда (например, экологический образ жизни, популяризация науки, специалист в сфере ивент-индустрии, руководитель учреждения/организации культуры и т.д.).

Последовательность описания:

а) миссия бренда;

б) внешний образ;

в) экспертность в определенной сфере;

г) стиль речи;

д) творческие планы и проекты;

е) особенности позиционирования.

Задание 3. Творческое задание «Фамилия как бренд».

Алгоритм выполнения:

1. Представить, что ваша фамилия становится брендом. Предположить, какие ассоциации она может (должна) вызывать у окружающих.

2. Определить, какие ценности и качества вы хотели бы транслировать.

3. Составить список мероприятий или проектов, которые помогут укрепить бренд фамилии.

Задание 4. Придумать для молодого белорусского исполнителя в стиле фолк-рок несколько историй, используя различные техники сторителлинга.

Предложить варианты размещения историй в нескольких каналах маркетинговых коммуникаций.

Задание 5. Разработать позиционирование личного бренда студента творческого вуза (кто я? для кого? чем я уникален?):

а) определить каналы коммуникации (соцсети, блоги, медиа; форматы контента (текст, визуал, аудио);

б) публичные выступления и самопрезентация (тренировка публичных выступлений: структура, подача, удержание внимания);

в) работа с текстовым и визуальным контентами (практика создания постов, статей, презентаций);

г) использование нетворкинга (расширение деловых связей: участие в мероприятиях, развитие навыков делового общения).

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2, 4 выполняются группами из 4-5 студентов; задания 3, 5, 6 выполняются индивидуально (в письменной форме) и представляются для обсуждения в группе.

3.11 Практическое занятие 5 *Брендинг в социальной и культурной сферах Республики Беларусь (2 ч.)*

Цель: ознакомление с наиболее значимыми проектами в социальной и духовной сферах белорусского общества.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Представит кейсы проектов:

1. «100 идей для Беларуси»;
2. «Бренд года»;
3. «Народный выбор»;
4. «Ангел»;
5. «Молодежь Беларуси за жизнь, нравственность и семейные ценности»;
6. «Мы выбираем помощь пожилым людям»;
7. «Суперкот и суперпёс» и др.

Задание 2. Определить их роль в повышении нравственных начал современного белорусского общества.

Задание 3. Отметить использование национальной символики в позиционировании и продвижении проектов.

Задание 4. Презентация проектов.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполненное задание оформляется в форме презентаций подгруппами студентов из 3-4 человек.

3.12 Практическое занятие 6 *Стратегии брендинга в учреждениях образования (2 ч.)*

Цель: выявление элементов брендов учреждений образования, инструментов и каналов усиления брендов учреждения образования и способов оценки их эффективности в контексте брендинга.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Дать характеристику брендов учреждений: УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств», УО «Белорусская государственная академия искусств».

Представить содержание:

– логотипа;

– слогана;

– фирменной символики;

– представить инструменты и каналы усиления бренда каждого учреждения.

Задание 2. Оценить эффективность брендинга указанных учреждений по схеме:

1. Соответствие деятельности законодательству в области образования.
2. Кадровое обеспечение образовательного процесса.
3. Уровень качества обучения и воспитания.
4. Деятельность в системе дополнительного образования.
5. Эффективность использования современных образовательных технологий.
6. Возможность развития творческих способностей.
7. Создание условий для сохранения здоровья обучающихся.
8. Обеспечение безопасности и охраны труда в учреждении.
9. Востребованность выпускников на рынке труда.
10. Именитые выпускники прошлых лет.
11. Распределение выпускников, заработная плата.
12. Участие обучающихся в конкурсах; награды (за последние 5 лет).
13. Конкурс на специальность и профилизации.
14. Уникальность учреждений.

Каждый из пунктов оценить 1 баллом. Сравнить полученные результаты.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: ответы на задания представляются в письменной форме представителями подгруппы (подгруппы по 8-10 студентов) с последующим обсуждением.

3.13 Практическое занятие 7 *Межкультурные коммуникации в системе брендинга (2 ч.)*

Цель: проанализировать роль межкультурной коммуникации в системе брендинга учреждений культуры и искусства.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Составить карту культурных ценностей на примере брендов в сфере культуры и искусства.

Алгоритм выполнения задания:

1. Выбрать одну из стран СНГ.
2. Составить «карту ценностей» страны (индивидуализм, коллективизм, отношение к власти, к семье; особенности общения и т.д.).
3. Сравнить ценности, найти сходства и различия.
4. Обсудить, каким образом понимание ценностных установок помогает избегать конфликтов и строить активное взаимодействие между странами и их лидерами.

Задание 2. По описанию некоторых характеристик узнать страну, исходя из особенностей общения, пунктуальности, особенности одежды, культурных памятников, исторических бренд-личностей и т.д.

Задание 3. В рамках нескольких групп выбрать один из международных брендов (IKEA, Coca-Cola и т.д.).

Проанализировать:

– как бренд адаптирует свои визуальные и текстовые элементы для разных стран (логотип, слоган, упаковка, реклама);

– какие культурные особенности учтены.

Задание 4. Разработать стратегию брендинга с учетом межкультурных особенностей:

– например, концепцию белорусского бренда «Ветлінка», «Кірмаш», «Nasha», «Так Divno» и т.д. с учетом целевой аудитории, ценностей, визуальной атрибутики, использования сторителлинга.

Задание 5. Ролевая игра.

Участники: представители бренда (из сферы культуры) и представители зарубежного рынка культурных услуг (Китай, Узбекистан и т.д.).

Содержание:

– проведение переговоров на тему организации гастролей фольклорного коллектива;

– фиксация возникновения недопонимания и поиск способов преодоления;

– обсуждение, какие коммуникационные стратегии оказались наиболее эффективными.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: выполнение заданий 1, 2, 3, 4 письменное в рамках подгруппы из 4-5 студентов. Ролевая игра праводится с 2 подгруппами (каждая состоит из 8-10 студентов), обсуждение итогов ролевой игры – устное.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся направлена на развитие умений осмысленно и самостоятельно работать с научной информацией и учебным материалом в рамках проведения семинарских и практических занятий, выработку навыков самоорганизации и самовоспитания для будущей профессиональной деятельности без непосредственного участия преподавателя, но под его общим контролем.

Самостоятельная работа обучающихся в рамках учебной дисциплины «Брендинг» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

– сравнительный анализ брендов в сфере культуры;

– создание платформы бренда (миссия, ценности, характер бренда);

– создание брендбука;

– разработка коммуникационной стратегии бренда;

– написание истории бренда (сторителлинг);

– поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;

– подготовка к экзамену.

4.2 Пример тестового задания по теме 2 «Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда»

Вариант 1

1. Какой бренд называется зонтичным:

а) торговая марка, ориентированная исключительно на премиум сегмент рынка;

б) торговая марка, созданная для массового сегмента потребителей;

в) это марка, объединяющая разные продукты одной компании под единым названием.

2. Глобальный бренд – это бренд, который:

а) применяется только в странах Европы;

б) маркетируется и продается только в отдельном регионе мира;

в) представлен и узнаваем практически во всех странах мире.

3. Цель брендинга – это:

а) увеличение прибыли и повышение узнаваемости бренда;

б) только увеличение числа покупателей;

в) исключительно создание положительного имиджа.

4. Кто такой бренд-амбассадор:

а) человек, разрабатывающий фирменный стиль бренда;

б) покупатель, приобретший бренд впервые;

в) лицо, популяризирующее бренд.

5. Что является ключевым элементом, определяющим восприятие бренда потребителями:

а) цветовая палитра;

б) логотип;

в) уникальное торговое предложение.

6. Для чего служит брендбук:

а) устанавливает правила позиционирования на рынке;

б) регулирует внутренние процессы организации;

в) представляет руководство по созданию и поддержанию единого стиля бренда.

7. Что означает миссия бренда:

а) расчет рентабельности инвестиций в развитие бренда;

б) общие стратегические цели и предназначение развития бренда;

в) маркетинговые исследования бренда.

8. Устойчивый имидж бренда формируется посредством:

а) постоянных скидок;
б) наличием широкого ассортимента;
в) последовательности и стабильности коммуникаций с потребителями.

9. Что такое архетип бренда:
а) стиль ведения переговоров;
б) типичная структура бренда;
в) символическое представление базовых характеристик бренда.

10. Какие типы брендов выделяют по степени охвата рынка:
а) онлайн, офлайн, гибридные;
б) локальные, национальные, международные;
в) экономичные, премиум-класса, люкс.

Вариант 2

1. Что такое суббренд:
а) уменьшенная версия существующего бренда;
б) иностранная версия оригинального бренда;
в) дополнительная линия продуктов внутри основной марки.

2. Региональный бренд – это:
а) L'Oreal Paris;
б) BMW Group;
в) Барановичские лодочки (мучное кулинарное изделие).

3. Какой бренд основывается на приверженности к местным традициям и культуре:
а) международный бренд;
б) этнический бренд;
в) интернациональный бренд.

4. Какой бренд направлен на привлечение внимания молодежи:
а) стартаповский бренд;
б) ювенильный бренд;
в) академический бренд.

5. К какому типу элементов относится слоган бренда:
а) имиджевые;
б) идентификационные;
в) функциональные.

6. Роль слогана в структуре бренда – это:
а) способ подачи информации о товаре;
б) инструмент ценовой политики компании;

в) способ укрепления позиции бренда в сознании потребителей.

7. Какой термин обозначает ценностное предложение бренда, отражающее преимущество перед конкурентами:

а) позиционирование;

б) бренд-платформа;

в) уникальное торговое предложение.

8. Что подразумевается под понятием «идентичность бренда»:

а) срок существования бренда на рынке;

б) стоимость бренда;

в) совокупность отличительных признаков и особенностей бренда.

9. Процесс формирования положительного образа бренда в глазах общественности – это:

а) реклама;

б) рейтинг бренда;

в) PR-кампания.

10. Что играет ключевую роль в создании устойчивого положения бренда на рынке:

а) привлекательные условия кредитования;

б) четкое понимание потребностей целевой аудитории;

в) высокая частота рекламы.

4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации

Вариант 1

1. Бренд в переводе с латинского означает:
а) клеймо;
б) узнавание;
в) удача.

2. При создании бренда наиболее важным фактором является:
а) красивый дизайн упаковки;
б) высокий уровень конкуренции;
в) ясность ценности бренда для потребителя.

3. Что представляет собой бренд-платформа:
а) социальная сеть;
б) структура элементов бренда;
в) веб-сайт компании.

4. Термин «нейминг» обозначает:
а) создание слогана бренда;
б) разработка логотипа;
в) процесс разработки названия бренда.

5. Лояльность – это:
а) процесс выбора товара/услуги;
б) рекомендация товара/услуги знакомым;
в) осознанный повторяющийся выбор товара/услуги.

6. Основные инструменты коммуникационной политики бренда включают:
а) рекламу, PR, мероприятия;
б) онлайн-продвижение;
в) только рекламу.

7. Фирменный стиль включает следующие компоненты:
а) ценности компании;
б) культура обслуживания клиентов;
в) логотип, цветовая палитра, шрифты.

8. Основная цель позиционирования бренда – это:
а) добиться лучших условий для конкретных покупателей;
б) разместить товары на позициях;
в) добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как об уникальном товаре.

9. Какой элемент является ключевым фактором успешного бренда библиотеки:

а) широкий ассортимент книг и периодики;

б) профессиональные сотрудники;

в) ясная миссия и ценностные ориентации.

10. Какое мероприятие относится к культурному брендингу региона:

а) чемпионат по футболу;

б) выставка сельскохозяйственной продукции;

в) фестиваль исполнителей на народных инструментах.

Вариант 2

1. Что такое бренд:

а) товарный знак или логотип компании;

б) уникальное сочетание элементов продукта, услуг или коммуникаций;

в) стоимость товара или услуги на рынке.

2. Миссия бренда – это:

а) создание логотипа;

б) описание идеологии;

в) определение стратегических направлений развития бренда.

3. Назначение фирменного стиля состоит в следующем:

а) экономия затрат на рекламные материалы;

б) предотвращение юридических споров;

в) обеспечение узнаваемости бренда.

4. Зачем бренды используют легенду:

а) для уменьшения налоговых платежей;

б) для привлечения внимания журналистов;

в) как инструмент убеждения и создания правдивости существования бренда.

5. Термин «персонализация» в брендинге обозначает:

а) присвоение имени владельцу бизнеса;

б) индивидуальные особенности сотрудников учреждения/организации;

в) человеческие черты, ассоциируемые с брендом.

6. Функциональное, социальное, ментальное и духовное изменения являются основой:

а) потребительского спроса;

б) создания товарного знака;

в) концепции 4D брендинга.

7. Как называется процесс систематического управления активами бренда:

а) аудит бренда;

б) бренд-менеджмент;

в) репозиционирование.

8. Какова основная роль спонсорства в формировании образа бренда:

а) возможность бесплатного продвижения;

б) возможность избежать налогообложения;

в) повышение осведомленности о бренде и укрепление связей с аудиторией.

9. Что такое бренд учреждения социокультурной сферы:

а) название;

б) логотип и фирменный стиль;

в) комплекс представлений, ассоциаций, эмоций и образов относительно культурного объекта.

10. Осуществление процесса брендинга в социокультурной сфере необходимо для:

а) привлечения туристов;

б) повышения интереса к местным традициям и достопримечательностям;

в) все вместе взятые.

Вариант 3

1. Какой элемент является визуальным символом бренда:

а) легенда бренда;

б) миссия компании;

в) логотип.

2. Гайдлайн – это:

а) технический документ для руководства по использованию элементов фирменного стиля;

б) красивый буклет;

в) мерч.

3. Точность, емкость, краткость, эмоциональность и благозвучие – это:

а) общие требования к имени бренда;

б) черты только глобальных брендов;

в) невыполнимые условия.

4. Цель позиционирования – это:

а) повышение продаж;

б) улучшение качества продукции;

в) определение уникального листа бренда среди конкурентов.

5. Уникальное торговое предложение в брендинге – это:

а) высокая стоимость товара;

б) уникальность дизайна упаковки;

в) конкретное преимущество товара перед конкурентами.

6. Основное предназначение суббренда – это:

а) поддержка основного бренда;

б) дифференциация внутри единого бренда;

в) решение региональных вопросов брендинга.

7. Основной задачей бренд-коммуникаций является:

а) организация мероприятий для сотрудников;

б) создание сайта компании;

в) построение доверительных отношений с потребителями.

8. Для чего проводится аудит бренда:

а) подготовка новой рекламной кампании;

б) чтобы проверить юридические права на использование торговой марки;

в) оценка состояния бренда и выявление проблемных зон.

9. Кто должен активно участвовать в формировании имиджа библиотеки:

а) администрация и сотрудники;

б) только профессиональные дизайнеры и маркетологи;

в) сотрудники, читатели, партнеры и сообщество.

10. Какой инструмент используется для продвижения культурного наследия региона:

а) мониторинг социальных сетей;

б) организация фестивалей и праздников народного творчества;

в) предоставление налоговых льгот учреждениям/организациям.

Вариант 4

1. Что такое бренд:

а) комплекс составляющих фирменного стиля;

б) зарегистрированная торговая марка;

в) комплексный образ товара/услуги в сознании потребителя, позволяющий ему оценить его относительно других товаров/услуг.

2. Продаваемый во всем мире бренд при сохранении его целостности и единства называется:

а) популярным брендом;

б) глобальным брендом;

в) сильным брендом.

3. Основные качества, необходимые для успешного позиционирования бренда, это:

а) креативность создателей бренда;

б) загадочность, эклектичность, переменчивость;

в) актуальность, простота, отличие, последовательность, постоянство.

4. Какие элементы формируют фирменный стиль бренда:

а) сайт компании и социальные сети;

б) логотип, слоган, цветовая палитра, шрифты;

в) только рекламная продукция и упаковка товара.

5. Какой термин обозначает стратегию управления брендом:

а) пиар-кампания;

б) продвижение продукции;

в) бренд-менеджмент.

6. Какой элемент является ключевым в формировании имиджа бренда:

а) масштаб рекламной кампании;

б) ценности и миссия компании;

в) стоимость товаров и услуг.

7. Растягивание бренда – это:

а) увеличение затрат на продвижение;

б) применение бренда за пределами того товарного ряда, к которому он принадлежал изначально;

в) увеличение размера логотипа, товарного знака.

8. От чего зависит восприятие бренда потребителями:

а) от рекламных кампаний;

б) от качества продуктов и услуг;

в) от всех перечисленных факторов.

9. Цель брендинга музеев – это:

а) увеличение количества посетителей и повышение узнаваемости;

б) продажа сувенирной продукции;

в) привлечение внимания исключительно к крупным мероприятиям.

10. Цель брендинга в социокультурной сфере:

а) только для повышения стоимости билетов на мероприятие;

б) исключительно для участия в международных конкурсах;

в) для создания конкурентных преимуществ и повышения привлекательности культурных объектов/мероприятий в стране и за рубежом.

4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения экзамена

1. Цель, задачи и содержание учебной дисциплины «Брендинг», ее связь с учебными дисциплинами профилизации.
2. История возникновения понятия «бренд».
3. Подходы отечественных и зарубежных исследователей к пониманию понятия «бренд».
4. Взаимосвязь между торговой маркой, логотипом и брендом.
5. Стратегии брендинга.
6. Брендинг и массовая культура в обществе потребления.
7. Современные тенденции брендинга.
8. Использование цифровых технологий для взаимодействия с потребителями.
9. Классификация брендов исходя из направленности.
10. Типология брендов исходя из сферы применения.
11. Классификация брендов в зависимости от степени охвата территории.
12. Характеристика компонентов бренда.
13. Основные функции брендов.
14. Бренд как инструмент коммуникации.
15. Проектирование бренда как многоуровневый процесс.
16. Разработка стратегической платформы бренда.
17. Визуальная идентификация бренда.
18. Понятие «продвижение» бренда.
19. Характеристика этапов продвижения бренда.
20. Инструменты продвижения бренда.
21. Каналы продвижения бренда.
22. Креативность в брендинге: понятие, виды, проблематика.
23. Креативные методики в практике брендинга.
24. Сущность понятий «персональный бренд», «персональный брендинг», «самопроектирование».
25. Типология персональных брендов.
26. Основные компоненты стратегии проектирования бренда.
27. Этапы разработки персонального бренда.
28. Самопроектирование как часть процесса брендинга личности.
29. Офлайн- и онлайн-средства презентации личности.
30. Структура персонального бренда студента.
31. Резюме и портфолио как способ демонстрации личных достижений студента творческого вуза.
32. Общая характеристика брендинга в различных сферах жизнедеятельности белорусского общества.
33. Роль ведущих брендов в осуществлении социально значимых проектов.

34. Экологические инициативы в брендинге.
35. Брендинг в контексте социально-культурных инициатив.
36. Национальный брендинг и его связь с имиджем Беларуси на международной арене.
37. Брендинг в экономической сфере Республики Беларусь. Промышленный брендинг.
38. Брендинг в сфере производства продовольственных товаров.
39. Национальная символика как тренд белорусского брендинга.
40. Тенденции, проблемы и основные направления развития брендинга в Республике Беларусь на современном этапе.
41. Брендовый способ организации ценностно-смыслового содержания культуры, порождения и трансляции ее артефактов.
42. Формирование национальных брендов и музейный брендинг в сфере изобразительного искусства.
43. Брендинг в музыкальной сфере.
44. Брендинг в сфере театрального искусства и кинематографии.
45. Брендинг в сфере письменности и литературы.
46. Роль культурных брендов в формировании имиджа современной Беларуси за рубежом.
47. Основные компоненты бренда учреждения культуры и искусства.
48. Внешний и внутренний брендинг учреждения/организации культуры.
49. Основные элементы бренда учреждения образования в сфере культуры и искусства и их характеристика.
50. Инструменты и каналы усиления бренда учреждения образования в сфере культуры и искусства.
51. Межкультурная коммуникация в контексте брендинга.
52. Понятие и сущность межкультурной коммуникации в исследованиях зарубежных и российских авторов.
53. Типология видов коммуникации в системе брендинга.
54. Культурные различия в восприятии брендов.
55. Вербальное и невербальное общение в сфере брендинга.
56. Коммуникативные особенности в межличностном общении в процессе позиционирования и продвижения брендов.
57. Исторические бренд-личности Беларуси в контексте мирового культурного наследия.
58. Сторителлинг как инструмент бренд-коммуникации.
59. Отражение моральных ценностей в межкультурном взаимодействии.
60. Цифровые технологии в брендинге как инструмент сближения народов и их межкультурного взаимодействия на современном этапе.

4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов – это четкие требования, определяющие уровень освоения знаний, умений и навыков, полученных в ходе изучения учебной дисциплины и выраженные в баллах или по принципу зачтено/не зачтено.

Рекомендуются следующие критерии оценки результатов учебной деятельности студентов:

Критерии оценки докладов/презентаций по теме 1 «Введение в бренд и брендинг: теоретический аспект» и теме 8 «Брендинг в аспекте межкультурных коммуникаций»

«Зачтено»

Выставляется студенту, который продемонстрировал уверенное владение материалом и полностью раскрыл тему.

Содержание: доклад/презентация соответствует заявленной теме. Студент свободно излагает материал, грамотно и профессионально использует терминологию, демонстрирует глубокое понимание рассматриваемых проблем.

Ответы на вопросы: студент правильно и аргументированно отвечает на все (или большинство) вопросов в ходе обсуждения.

Визуализация: презентация оформлена корректно, соблюдены все требования для демонстрации основных положений сообщения на экране.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не смог продемонстрировать достаточный уровень знаний и навыков для получения зачета.

Содержание: студент испытывает значительные затруднения при изложении материала, не может ответить на поставленные вопросы по теме доклада или не раскрывает заявленную тему.

Ответы на вопросы: ответы на вопросы в ходе обсуждения отсутствуют или содержат ряд фактических ошибок.

Визуализация: некорректное оформление презентации, несоответствие требованиям для демонстрации основных положений сообщения на экране.

Критерии оценки теста по теме 2 «Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда»

«Зачтено»

Студент дал не менее 9 правильных ответов из 12 (75% и выше). *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными)*.

«Не зачтено»

Студент дал 8 правильных ответов из 12 и менее. *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными).*

Критерии оценки ответов на вопросы (устный опрос) по теме 3 «Проектирование бренда как реализация стратегической цели брендинга»

«Зачтено»

Студент дал не менее 8 правильных и полных ответов из 12. Студент знает основные этапы проектирования бренда, сущность платформы бренда, особенности ее разработки; правильно определяет особенности позиционирования бренда, может представить проектирование визуальной идентификации бренда, а также использовать модель «Колесо бренда» в системе разработки и диагностики бренда и т.д.

«Не зачтено»

Студент дал 7 правильных ответов или меньше. Студент путает сущность основных понятий (например, «бренд» и «брендинг», «платформа» бренда и «миссия» бренда, «визуальная» идентификация бренда и «бред-архитектура» и т.п.).

При устном опросе преподаватель вправе задать уточняющий вопрос, чтобы определить границу между «зачтено» и «не зачтено». Если студент самостоятельно исправляет ошибку, ответ может быть зачтен. Если после уточнения ответ остается неверным, выставляется «не зачтено».

Критерии оценки проектов по темам:
4 «Продвижение бренда как составная часть бренд-стратегии. Креативные методики продвижения бренда»,
5 «Персональный бренд как инструмент самопроектирования личности»,
7 «Брендинг как система социокультурных практик в Республике Беларусь»

Критерии оценки проектов основываются как на уровне их общего исполнения, так и долгосрочного влияния на социокультурную среду. В связи с этим, учитываются следующие критерии:

– качество результатов;
– актуальность;
– уникальность;
– логическая связь и реализуемость проекта;
– реалистичность бюджета;
– масштаб реализации;
– инновационность;
– риски реализации проекта.

Отметка 10 (десять) баллов выставляется за:

– демонстрацию глубоких знаний в области брендинга в рамках заявленной темы, точное использование научной терминологии, грамотное изложение содержания темы, способность выражения самостоятельных суждений, глубокое усвоение литературных источников, высокий уровень выполнения задач проекта и творческий подход в их реализации; владение литературным научным стилем изложения материала.

Отметки 9 (девять), 8 (восемь) и 7 (семь) баллов выставляются за:

– проявление полных знаний в области брендинга в рамках заявленной темы, точное использование профессиональной терминологии, способность самостоятельно решать поставленные задачи и делать обоснованные выводы по их реализации, использование достаточного количества литературных источников и владение научным стилем изложения материала.

Отметка 6 (шесть) баллов выставляется за:

– проявление достаточно полных знаний в области брендинга в рамках заявленной темы, использование необходимой научной терминологии, логически правильное изложение материала, умение ориентироваться в базовых теориях брендинга, использование научного стиля изложения.

Отметка 5 (пять) баллов выставляется за:

– проявление достаточных знаний в области брендинга в рамках представленной темы, использование научной терминологии; умение делать выводы, усвоение основной литературы, рекомендованной по учебной дисциплине «Брендинг» с учетом заявленной темы; достаточный уровень исполнения в целом.

Отметка 4 (четыре) балла выставляется за:

– достаточный (базовый) объем знаний, представленный в содержании проекта в рамках заявленной темы; в целом полное изложение материала по теме проекта; владение научной терминологией, допустимый уровень исполнения проекта в целом.

Отметка 3 (три) балла выставляется за:

– проявление недостаточного объема знаний, представленного в рамках заявленной темы проекта, использование части рекомендованной литературы по теме исследования, слабое владение научной терминологией, логические ошибки, некомпетентность в решении заявленных задач и низкий уровень исполнения проекта в целом.

Отметка 2 (два) балла выставляется за:

– фрагментарные знания в области брендинга, представленные в рамках заявленной темы; знание отдельных теоретических исследований, неумение использовать научную терминологию, наличие грубых ошибок в рассмотрении вопроса, исходя из заявленной темы.

Отметка 1 (один) балл выставляется за:

– отсутствие знаний в области брендинга, отказ от представления проекта, неявка без уважительной причины.

Критерии оценки участия в круглом столе по теме 6 «Брендинг в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития»

«Зачтено»

Студент продемонстрировал понимание вопроса и принял активное участие в обсуждении, высказав аргументированное мнение («за» или «против»). Привел конкретные факты для его подтверждения.

«Не зачтено»

Студент продемонстрировал отсутствие подготовки или пассивность. Не смог сформулировать и высказать свою позицию относительно подготовленного вопроса. Не участвовал в обсуждении того или иного проблемного вопроса.

Критерии оценки результатов учебной деятельности обучающихся[1] по учебной дисциплине «Брендинг» (по десятибалльной шкале)

№ п/п	Отметка	Критерии
1.	**10 (десять) баллов, зачтено**	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг», а также основным вопросам, выходящим за ее пределы; – точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответов на вопросы. Свободное владение профессиональным аппаратом («проектирование бренда», «инструменты бренд-коммуникации», «компоненты бренда» и др.) и умение делать обоснованные выводы о роли брендинга в социокультурной сфере; – безупречное владение инструментарием учебной дисциплины, умение его эффективно использовать в решении профессиональных задач; – выраженная способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации; – полное и глубокое усвоение основной и дополнительной литературы по изучаемой учебной дисциплине;

[1] На основе документа «Постановление Министерства образования Республики Беларусь 13.10.2023 № 319: Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования»

		– умение свободно ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях смежных дисциплин и давать им аналитическую оценку: применение приемов стилистики текстов для создания резюме и портфолио; – творческая самостоятельная работа на практических занятиях, активное участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий.
2.	**9 (девять) баллов, зачтено**	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; однако допускаются незначительные пробелы в вопросах, выходящих за ее пределы; – точное использование научной терминологии, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы; допускается наличие единичных несущественных оговорок или неточностей, не искажающих смысл ответа; – владение инструментарием учебной дисциплины (алгоритм составления резюме и портфолио), умение его эффективно использовать в постановке и решении научных и профессиональных задач; – способность самостоятельно и творчески решать сложные проблемы в нестандартной ситуации в рамках учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; – полное усвоение основной литературы и глубокое знание большей части дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Брендинг»; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им аналитическую оценку; – систематическая, активная самостоятельная работа на семинарских и практических занятиях, творческое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий; инициативность носит стабильно-исполнительский характер.

3.	**8 (восемь) баллов, зачтено**	– систематизированные, глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг» в объеме учебной программы; – использование научной терминологии учебной дисциплины, грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы. Допускаются единичные несущественные оговорки или неточности второстепенного характера, которые студент способен исправить самостоятельно после указания преподавателя; – владение инструментарием учебной дисциплины (методами составления резюме и портфолио), умение его использовать для решения типовых профессиональных задач; – способность самостоятельно решать стандартные и некоторые сложные проблемы в рамках учебной программы по учебной дисциплине. Поиск решения верен, но не всегда максимально эффективен без наводящих подсказок; – полное усвоение основной литературы и знание большей части дополнительной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Брендинг»; – умение ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Брендинг» и давать им аналитическую оценку; – активная самостоятельная работа на практических занятиях (разработка творческих проектов), систематическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. Инициативность носит стабильно-исполнительский характер, творческие предложения возникают преимущественно по заданию преподавателя.
4.	**7 (семь) баллов, зачтено**	– систематизированные, но недостаточно глубокие и полные знания по всем разделам учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; – в целом правильное использование научной терминологии учебной дисциплины («бренд»,

		«брендинг», «самопроектирование» и др.), грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, умение делать обоснованные выводы. Допускаются отдельные речевые ошибки или неточности в определениях понятий, которые не влияют на понимание сути вопроса, однако студент затрудняется с самостоятельным исправлением без помощи преподавателя; – владение основным инструментарием учебной дисциплины, умение использовать его для решения простых задач по готовому образцу; – свободное владение типовыми решениями в рамках учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Брендинг»; знание дополнительной литературы носит фрагментарный характер; – умение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине «Брендинг» и давать им общую оценку. Затруднения при анализе взаимосвязи различных теоретических подходов; – самостоятельная работа на практических занятиях при решении типовых задач, участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий. Инициативность проявляется редко, деятельность чаще направлена на выполнение конкретных указаний преподавателя.
5.	**6 (шесть) баллов, зачтено**	– достаточно полные и систематизированные знания в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг», однако допускаются существенные пробелы в деталях или неточности при изложении материала; – использование необходимой научной терминологии; – грамотное, логически правильное изложение ответа на вопросы, однако умение делать глубокие обобщения и обоснованные выводы сформировано недостаточно;

		– владение базовым инструментарием учебной дисциплины; умение использовать его для решения типовых учебных задач под руководством преподавателя; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по дисциплине «Брендинг». Ориентация в дополнительной литературе затруднена; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку, но без глубокого критического осмысления их сути; – активная самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, периодическое участие в групповых обсуждениях, высокий уровень культуры исполнения заданий (отсутствие задолженностей).
6.	**5 (пять) баллов, зачтено**	– достаточные знания в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг», позволяющие ориентироваться в основных понятиях; – использование научной терминологии. В целом грамотное и логически правильное изложение ответа на вопросы, однако умение делать глубокие выводы и обобщения сформировано недостаточно; – владение базовым инструментарием учебной дисциплины «Брендинг»; умение использовать его в решении типовых учебных задач под руководством преподавателя; – способность самостоятельно применять типовые решения в рамках учебной программы; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом по учебной дисциплине «Брендинг». Трудности с ориентацией в дополнительной литературе; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях по изучаемой учебной дисциплине и давать им сравнительную оценку при помощи преподавателя;

		– самостоятельная работа на практических и семинарских занятиях, фрагментарное участие в групповых обсуждениях, достаточный уровень культуры исполнения заданий (несоблюдение установленных сроков сдачи практических работ).
7.	**4 (четыре) балла, зачтено**	– достаточный объем знаний в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг», однако допускаются существенные пробелы в деталях; – усвоение основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом. Трудности с ориентацией в дополнительной литературе; – использование научной терминологии, логическое изложение ответа на вопросы, но умение делать выводы сформировано слабо; присутствуют смысловые или фактологические ошибки; – владение базовым инструментарием учебной дисциплины «Брендинг»; применение его для решения стандартных задач только при наличии подробных инструкций или образцов; – способность решать типовые задачи исключительно под руководством преподавателя; – умение ориентироваться в базовых теориях, концепциях и направлениях брендинга, механизмах его реализации, однако оценка их дается поверхностно или со значительными неточностями; – работа преимущественно под руководством преподавателя на практических занятиях; допустимый уровень культуры исполнения заданий (возможны единичные нарушения сроков сдачи работ).
8.	**3 (три) балла, не зачтено**	– недостаточно полный объем знаний в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; фрагментарность представлений о предмете; – знание лишь части основной литературы, рекомендованной учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом; отсутствие навыков работы с дополнительной литературой и первоисточниками;

		– использование научной терминологии со значительными ошибками. Изложение ответа на вопросы непоследовательно, сопровождается грубыми логическими или фактологическими ошибками; – слабое владение инструментарием учебной дисциплины; некомпетентность в решении стандартных (типовых) задач даже при наличии образца решения; – неумение ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях изучаемой учебной дисциплины; подмена анализа простым перечислением фактов; – пассивность на практических и семинарских занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий (систематическое нарушение сроков сдачи практических работ).
9.	**2 (два) балла, не зачтено**	– фрагментарные знания в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; наличие существенных пробелов в понимании базовых понятий; – знание лишь отдельных фактов или литературных источников, рекомендованных учебной программой и электронным учебно-методическим комплексом; отсутствие системного представления о материале; – неумение использовать научную терминологию учебной дисциплины. Изложение материала с грубыми логическими и фактологическими ошибками, искажающими суть вопроса; – невладение базовым инструментарием учебной дисциплины; неспособность решать типовые учебные задачи даже при наличии помощи преподавателя; – пассивность на практических и семинарских занятиях, систематическое невыполнение заданий, низкий уровень культуры исполнения учебных обязанностей.
10.	**1 (один) балл, не зачтено**	– отсутствие знаний и компетенций в объеме учебной программы по учебной дисциплине «Брендинг»; – отказ от ответа на вопросы билета.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение в бренд и брендинг: теоретический аспект	2		2	1	Выступления с докладами и презентациями на семинаре
2.	Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда	2	2		1	Тест
3.	Проектирование бренда как реализация стратегической цели брендинга	2	2	2	1	Устный опрос
4.	Продвижение бренда как составная часть бренд-стратегии. Креативные методики продвижения бренда	2	2	2	1	Защита проектов
5.	Персональный бренд как инструмент самопроектирования личности	2	2	2	1	Защита проектов
6.	Брендинг в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития	2	2	2	1	Круглый стол, дискуссия
7.	Брендинг как система социокультурных практик в Республике Беларусь	1	2	1	1	Защита проектов
8.	Брендинг в аспекте межкультурных коммуникаций	1	2	1	1	Выступления с докладами и презентациями на семинаре
	Всего…	14	14	12	8	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение в бренд и брендинг: теоретический аспект	5	1	1		3
2.	Типологизация брендов. Основные структурные компоненты и функции бренда	5	1		1	3
3.	Проектирование бренда как реализация стратегической цели брендинга	7	1		1	5
4.	Продвижение бренда как составная часть бренд-стратегии. Креативные методики продвижения бренда	7			1	6
5.	Персональный бренд как инструмент самопроектирования личности	7			1	6
6.	Брендинг в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития	7	0,5		1	5,5
7.	Брендинг как система социокультурных практик в Республике Беларусь	5	0,5		1	3,5
8.	Брендинг в аспекте межкультурных коммуникаций	5		1		4
	Всего…	48	4	2	6	36

5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

1. *Брендинг* : учебное пособие / Е. С. Радионцева, Н. А. Анашкина, Н. В. Владимирова, Н. В. Соломина. – Омск : ОмГТУ, 2024. – С. 5-94 (136 с.). – URL: https://e.lanbook.com/book/504253 (дата обращения: 01.03.2026).

2. *Музыкант, В. Л.* Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2023. – 316 с. – DOI: https://doi.org/10.12737/2142. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2008766 (дата обращения: 06.02.2026).

3. *Персональный брендинг* : учебное пособие / составители Л. А. Поликарпова, Н. В. Дмитриева. – Кемерово : КемГУ, 2023. – С. 7-77 (94 с.). –URL: https://e.lanbook.com/book/392201 (дата обращения: 01.03.2026).

Дополнительная:

1. *Аветисян, В.* Правильный брендинг / В. Аветисян, И. Б. Манн, И. В. Черемных. – М. : СилаУма-Паблишер, 2023. – 288 с.

2. *Брендинг : краткий курс лекций* / сост. А. И. Рябова. – Саратов : Саратовский ГАУ, 2013. – 53 с.

3. *Богино, А. М.* Бренды Беларуси. 100 успешных брендов / А. М. Богино. – Минск : Ренессанс Паблишинг, 2022. – 567 с.

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

5. *Гронский, А.* Личности общего прошлого в белорусском историческом нарративе и исторической политике / А. Гронский. – М. : Литрес, 2026. – 268 с.

6. *Девяткова, С. Г.* Бренды Беларуси / С. Г. Девяткова. – Минск : Беларуская энцыклапедыя імя Петруся Броўкі, 2017. – 123 с.

7. *Жадько, Е. А.* Бренд-менеджмент в международном бизнесе : учебное пособие / Е. А. Жадько, Т. Л. Сысоева. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2023. – 115 с.

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

9. *Известные в мире белорусы* [составитель А. О. Казючиц]. – Минск : Белорусская ассоциация «Конкурс», 2018. – 59 с.

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

11. *Леликов, С.* Инструкция по сборке личного бренда / С. Леликов. – М. : Изд-во Перо, 2025. – 350 с.

12. *Мавричева, А.* Код публичности в эпоху Digital. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 288 с.

13. *Манн, И.* Как стать лучшим в том, что ты делаешь / И. Манн. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 229 с.

14. *Миллиардов, А.* Как построить бренд. Стратегии и инструменты для создания успешного имиджа компании / А. Миллиардов. – М. : Литрес, 2024. – 60 с.

15. *Фейлинг, Т. Б.* Современный брендинг : учебное пособие / Т. Б. Фейлинг, Т. В. Каткова, В. В. Третьяк. – Санкт-Петербург : РГГМУ, 2022. – 177 с.

16. *Фролов, Н. Ю.* Брендинг в Республике Беларусь на современном этапе / Н. Ю. Фролов // 75-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конф. В 3 ч. Ч. 3, Минск, 14–23 мая, 2018. – с. 304-307.

17. *Харченкова, Л. И.* Теория и практика межкультурной коммуникации / Л.И. Харченкова, М.Г. Дорофеева. – Санкт-Петербург: РГГМУ, 2023. – 108 с.

18. *Хоффман, Г.* Создавая эмоции. Уроки креативности и дизайна впечатлений / Г. Хоффман. – М. : Альпина Паблишер, 2024. – 335 с.

19. *Шевченко, Д. А.* Управление брендом / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. – М. : Директ-Медиа, 2022. – 344 с.

5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Айдентика бренда (brand identity) – набор характерных элементов бренда, создающий целостный визуальный образ в сознании аудитории и обеспечивающий его узнаваемость.

Архитектура бренда (brand architecture):

– иерархия брендов компаний, отражение их маркетинговой стратегии, а также последовательность и вербально-визуальная упорядоченность всех элементов бренда;

– соподчинение или взаимодействие торговых марок или услуг в рамках одной бизнес-единицы;

– организующая структура портфеля брендов, которая определяет роли торговых марок и взаимоотношения между ними для обеспечения эффекта синергии между ними;

– описание структуры и иерархии отношений суббрендов и продуктов, включенных в портфель бренда.

Атрибуты бренда (brand attributes) – материальные, функциональные и социальные основания для доверия бренду. Атрибуты бренда доказывают, почему бренд может выполнить свои обещания.

Бренд (brand) – комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик о продукте либо услуге в сознании потребителя; ментальная оболочка продукта или услуги.

Бренд в культуре (brand in culture) – название и логотип культурного продукта (объекта, услуги), набор ценностей и эмоций, которые формируются у аудитории. Культурный бренд вызывает эмоциональную привязанность, формирует доверие и лояльность, а также способствует трансляции культурных ценностей в социум.

Бренд учреждения образования в сфере культуры – сложный, многомерный образ в сознании ключевых аудиторий (абитуриентов, студентов/учеников, родителей, педагогов, работодателей, общества), формирующийся на основе реального опыта взаимодействия и управляемых коммуникаций.

Брендбук (brand book) – официальный документ, описывающий платформу бренда, концепцию бренда, атрибуты бренда, целевые аудитории, позиционирование бренда и содержащий полное руководство по фирменному стилю, которое включает в себя подробное описание использования каждого фирменного элемента на различных носителях, как рекламных, так и корпоративных. Задачей документа является систематизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда, а также подробных рекомендаций по его использованию с целью формирования целостного восприятия бренда потребителями.

Бренд-стратегия (brand strategy):

– комплекс мер, направленный на формирование образа бренда;

– программа развития бренда, подробно описывающая действия, которые требуется совершить для популяризации товара или услуги, улучшения репутации бренда, повышения эффективности его продвижения.

Брендинг (branding) – процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки, либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя, а также продвижение торговой марки на рынке.

Брендирование (branding) – нанесение рекламы или фирменной символики на поверхности, широко охватывающие потребительскую видимость.

Бренд территории – ментальная конструкция; набор восприятий в воображении потребителя, один из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями; совокупность ценностей, отражающих неповторимые, уникальные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребительские характеристики конкретной территории.

Бренд территории включает:

а) логотип;

б) имидж территории;

в) обещание;

г) гарантию качественного удовлетворения запросов потребителя территории;

д) повышенный субъективный уровень ценности территории для потребителя и его удовлетворенности, создаваемый через позитивные ассоциации;

е) фактор конкурентных преимуществ и доходов территории, ценный нематериальный актив её экономики.

Брендинг территории (place branding) – целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности; стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов.

Бренд учреждения культуры – образовательный бренд, который включает в себя следующие составляющие:

– уникальность и узнаваемость системы марочных обозначений, таких как наименование вуза, графическое изображение (логотипа) и др.;

– продукт или образовательная услуга со всеми присущими ей характеристиками (качество образования, профессорско-преподавательский состав, условия обучения и пр.);

– имидж самого вуза как набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых вузу потребителем и общественностью;

– миссия и ценности вуза, выражающиеся в виде обещаний каких-либо преимуществ, данные собственником бренда потребителями образовательных услуг.

Бриф (brief) – краткая анкета или документ-опросник, в котором фиксируются основные цели, задачи, требования и пожелания к будущему бренду.

Гайдлайн (guideline) – документ, в котором описываются константы фирменного стиля бренда, содержатся правила и рекомендации по их использованию, а также примеры оформления носителей фирменного стиля бренда.

ДНК бренда (brand DNA) – суть бренда. Включает следующие компоненты: миссию, историю, ценности, дизайн, манеру общения во всех коммуникациях.

Зонтичный бренд (umbrella brand) – вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров/продуктов; при этом в названии товаров доминирует имя компании-производителя.

Идентичность бренда (brand identity) – процесс сличения воспринимаемого объекта с хранящимся в памяти эталоном и установление их тождества или совпадения по существующим признакам.

Инсайт (insight) – внезапное и невыводимое из прошлого опыта понимание отношений и ситуаций в целом, посредством которого достигается осмысленное решение развития бренда.

Инструменты продвижения бренда (brand promotion tools):

– реклама;
– PR;
– личные продажи;
– прямой маркетинг;
– спонсорство;
– Product placement;
– контент-маркетинг;
– event-маркетинг.

Каналы продвижения (promotion channels) – места, сервисы, площадки, через которые доносится до потребителя информация о бренде.

Кобрендинг, или совместный брендинг (cobranding) – согласованное совместное продвижение различных брендов двумя или несколькими компаниями или физическими лицами.

Коммуникационная стратегия бренда (brand communication strategy) – набор ключевых принципов связи бренда с аудиторией, которая включает:

– описание аудитории, ее портретов, ценностей, интересов, а также моделей поведения;

– креативную стратегию – наиболее эффективные способы влияния на аудиторию (потребительские боли, инсайты, эмоциональный и ассоциативный пул бренда, ключевые ценности бренда, креативные механики);

– семиотику бренда – графические образы и их трактовка;

– общие рекомендации по выбору инструментов для связи с аудиторией;

– типы медиа, наиболее эффективно подходящие для контакта с целевой аудиторией.

Константы фирменного стиля (brand constants) – набор элементов и стилистических приемов для идентификации бренда, а также графические элементы, музыкальные джинглы или особая фирменная тональность сообщений, структура фраз, слоганов и пр.

Креативные методики в практике брендинга (creative methodologies in branding):

1. Метод мозгового штурма – метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности.

2. Синектика – мозговая атака для решения проблемы специализированными группами профессиональных специалистов с использованием различных аналогий и ассоциаций.

3. Морфологический анализ, для проведения которого необходимы формулировка проблемы; обобщение вариантов на все возможные предложения с аналогичной структурой.

4. Метод фокальных объектов, базирующийся на анализе случайных объектов и на случайных признаках.

5. Триз, или «убить противоречие» (использование и обобщение уже найденных решений, часто противоречивых, но когда-то уже принятых).

Легенда бренда (brand story) – история о бренде (о его создании), короткий художественный текст, который доносит позиционирование бренда до аудитории в интересной и доступной форме.

Логотип (logotype) – фирменное написание названия компании, который может использоваться, как синоним торговой марки.

Лояльность бренда (brand loyalty) – приверженность потребителей к определенной компании, ее продуктам и т.д.

Маскот (mascot) – фирменный персонаж бренда.

Массовая культура (mass culture) – совокупность общемировых потребительских элементов культуры, производимых в больших объемах промышленным способом, культура повседневной жизни, представленная большей части общества по самым разным каналам, включая средства массовой информации и коммуникации, с которыми она тесно связана.

В результате воздействия массовой культуры ее продукты (артефакты) выступают как социальные мифы, так и как бренды, которые являются симулякрами действительности.

Метафора бренда (brand metaphor) – средство образной выразительности, образное сравнение, переводящее описательную часть

бренда (структура, архитектура, позиционирование, платформа, смыслы) в образную плоскость восприятия (образный мир, символы).

Межкультурная коммуникация в брендинге – это соединение понятий «межкультурная» и «коммуникация». Термин «межкультурная» рассматривается применительно к интеракции (общению), в которую вступают представители разных культур. Это могут быть индивиды, группы, целые общности, которые осознают свою принадлежность к другой («чужой») культуре. Под культурой в данном случае понимают национально-этнические общности со свойственным их носителям мышлением, ценностями, моделями поведения.

В условиях информационного общества коммуникация является основной общественной практикой. Коммуникации, связанные с брендами, отражают тенденции, присущие современному обществу потребления. Бренды становятся не просто объектами продвижения товаров или услуг, а значимой частью жизни человека, продолжающей свое внерыночное существование в объектах культуры.

Миссия бренда (brand mission) – высшая цель, напрямую не связанная с извлечением прибыли; роль, которую бренд отводит себе в обществе.

Мудборд, или доска настроения (mood board) – подборка визуальных образов, характеризующих настроение, эмоциональный фон, стилистическую направленность объекта коммуникаций: идея, целевая аудитория, конкурентное окружение, позиционирование бренда, ценности и характер, метафора бренда, модель и стиль потребления.

Нарратив бренда (brand narrative) – содержание платформы бренда в форме простой истории.

Национальный бренд (nation brand) – комплекс ассоциаций и представлений о той или иной стране или ее отдельных объектах, который сформировался в результате совместной деятельности государственных структур, местного населения и бизнеса.

Нейминг (naming) – процесс разработки названия для компании, товара, услуги.

Образ бренда (brand image) – сформировавшийся целостный образ товара/услуги или торговой марки в контексте отражения у потребителей впечатления при их упоминании.

Персональный (личный) бренд (personal brand) – образы (обещания, ожидания), которые появляются в сознании других людей от конкретной персоны.

Персональный брендинг (personal branding) – процесс сознательного и намеренного усилия создать общественное восприятие человека, позиционируя его как авторитета в профессиональной сфере, отличного от конкурентов, что даст возможность продвижения карьеры личности, расширения ее круга влияния и повышения дивидентов на рынке услуг.

Платформа бренда (brand platform):

– описательная часть бренда;

– таблица, отражающая трансформацию УТП бренда в преимущества для потребителя и релевантные эмоции;

– системное описание идеи, ценностей, характера и атрибутов и/или других элементов бренда; основа построения идентичности бренда.

Позиционирование бренда (brand positioning):

– поиск наиболее выгодной ниши и формы размещения коммерческого предложения на рынке;

– место бренда в сознании потребителя, которое формируется на основе уникальной идеи/ценностного предложения бренда и выгодно дифференцирует его от конкурентов.

Потенциал бренда (brand potential) – способность осуществлять определенную деятельность, которая проявляется при появлении новых конкурирующих брендов, что помогает сохранить потребителей и приобрести новых.

Продвижение бренда (brand promotion):

– донесение образа бренда до потребителей;

– процесс передачи информации о бренде, его достоинствах и преимуществах целевой аудитории.

Проектирование в брендинге – комплексный подход к созданию бренда, который учитывает социокультурный контекст целевой аудитории: изучение ценностей, убеждений, традиций, норм и языка различных социокультурных групп для разработки сообщения и стратегии, которые будут эффективно резонировать с этими группами и вызывать желаемую реакцию.

Процесс разработки бренда территории включает следующие компоненты:

1. Разработка концепции бренда.
2. Анализ потенциала бренда и целевого рынка.
3. Разработка основы для дифференциации бренда.
4. Визуализация бренда.
5. Разработка программы продвижения бренда.

Рациональные преимущества бренда (functional brand benefits):

– физическая основа, реальное обоснование для эмоциональ ных преимуществ;

– отличительные характеристики продукта, услуги или компании, из которых складывается мотив потребления для потребителя, который он может объяснить рационально.

Ребрендинг (rebranding):

– активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею продукта), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, изменение позиционирования;

– масштабное обновление, целью которого является качественный скачок в развитии бренда, изменение его позиционирования и коммуникаций

с целевой аудиторией, включая редизайн визуальных и/или вербальных коммуникаций – цветовая гамма, шрифты и другие элементы, формирующие лицо обновленного бренда.

Рестайлинг бренда (brand restyling) – изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки.

Самопроектирование в брендинге – реализация внутренних, присущих личности интенций и ценностно-смысловых ориентаций в различного рода практиках самоактуализации, самореализации и самопрезентации, что непосредственно связано с креативным началом личности.

Слоган бренда (brand slogan) – оригинальная вербальная конструкция, в сокращенном виде раскрывающая, дополняющая или обобщающая образ бренда. Слоган может выполнять разные функции: дополнять образ бренда, раскрывая аспекты, не отраженные в нейминге и дизайне, или обобщать позиционирование бренда.

Событийный брендинг (event branding) – вид деятельности – комплекс стратегических и тактических мер по инициации и разработке специальных событий и мероприятий для целевой аудитории во внешней и внутренней среде с применением методов эмоционального и информационного воздействия, способствующих максимально эффективной трансляции поставленных задач и целей и основополагающих ценностей бренда.

Суть бренда (brand essence) – главная идея, которая придает ему уникальную ценность, является глубоко значимой для определенной целевой аудитории и дифференцирует бренд от конкурентов.

Сторителлинг (storytelling) – способ донесения истории бренда с целью вовлечь аудиторию, вызвать эмоции, вдохновить, подтолкнуть к действию.

Территориальный бренд (place brand) – бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности.

Товарный знак (trademark) – юридический термин, обозначающий любой графический или текстовый элемент, служащий для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей. В качестве товарных знаков могут быть зарегистрированы словесные, изобразительные, объемные и другие обозначения или их комбинации.

Тон бренда (tone of voice) – стиль коммуникации бренда с аудиторией (голос бренда), описанный в категориях человеческой интонации.

Торговая марка (brand name) – графический элемент, служащий для идентификации бренда.

Уникальное торговое предложение (УТП) (unique selling proposition, USP) – особенное свойство товара или услуги, выгодно отличающее его от конкурентов.

Фирменные цвета (brand colors) – набор цветов и цветовых схем, применяемых для оформления визуальных коммуникаций бренда.

Фирменные шрифты (brand fonts) – набор шрифтовых начертаний, применяемых для оформления визуальных коммуникаций бренда.

Фирменный стиль (visual identity) – визуальный язык бренда, включающий логотип, цвета, шрифты, дополнительные графические элементы и принципы дизайна, который используется во всех коммуникациях с потребителями.

Характер бренда (brand personality):

– индивидуальная устойчивая система ценностей бренда, вызывающая эмоциональные проявления у потребителей; реакция бренда на изменяющиеся условия рынка;

– эмоциональные и ценностные черты бренда, описывающие его как личность.

Целевая аудитория (target audience) – часть всех потребителей определенного рынка, на которую ориентирован бренд, ограниченная определенными социально-демографическими характеристиками, ценностями, стилем жизни и спецификой восприятия.

Ценности бренда (brand values) – ключевые характеристики, релевантные представлениям и потребностям целевой аудитории.

Эмоциональные преимущества бренда (emotional brand benefits) – отличительные характеристики, из которых складывается эмоциональный мотив и основная ценность использования бренда.