

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

О.Н. Здрок

9 декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9183 / уч.

БРЕНДИНГОВЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 80 11 Коммуникации
(для иностранных граждан)

2020 г.

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным инновациям

_____ О.Н. Здрок

9 декабря 2020 г.

Регистрационный № УД-9183 / уч.

БРЕНДИНГОВЫЕ КОРПОРАТИВНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:**

1-23 80 11 Коммуникации
(для иностранных граждан)

2020 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-23 80 11-2019 и учебного плана (Е 23и-125/ уч. от 01.04.2020) Белорусского государственного университета по специальности II степени высшего образования (магистратуры) 1-23 80 11 Коммуникации (для иностранных граждан).

СОСТАВИТЕЛЬ:

А. В. Колик, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации факультета журналистики Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

С. Н. Петухова, почетный председатель правления ОО «Гильдия маркетологов»;

А. В. Потребин, доцент кафедры медиалогии факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета (протокол №3 от 09.10.2020);

Научно-методическим Советом БГУ
(протокол №2 от 07.12.2020).

Зав. кафедрой _____ Ю. Н. Лукьянюк

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цель учебной дисциплины – комплексное освоение магистрантами основных теоретических представлений о брендинге как деятельности по созданию долгосрочного предпочтения продукта или услуги, а также формирование практических навыков по управлению брендинговой деятельностью в организации.

Задачи учебной дисциплины:

1. углубить теоретические знания магистрантов в области брендинговых коммуникаций;
2. обеспечить магистрантов знаниями об интеграции действий специалиста в сфере общественных связей в контексте брендинговой деятельности организации;
3. сформировать у магистрантов навыки планирования и организации мероприятий для создания и продвижения брендов;
4. развить способности магистрантов в управлении корпоративными коммуникациями.

Место учебной дисциплины в системе подготовки магистра. Учебная дисциплина «Брендинговые корпоративные коммуникации» является одной из основных в подготовке магистров по специальности 1-23 80 11 Коммуникации, так как включает в себя теоретический фундамент специальности и развивает навыки управления брендинговой деятельностью организации.

Учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования, профилю «Государственные и корпоративные коммуникации», модулю «Технологии корпоративных коммуникаций».

Связи с другими учебными дисциплинами

Учебная дисциплина имеет связь с такими учебными дисциплинами, относящимися к компоненту учреждения высшего образования по профилю, как «Деловая культура и коммуникации» и «Технологии формирования территориального имиджа».

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Брендинговые корпоративные коммуникации» должно обеспечить формирование следующих универсальных и углубленных профессиональных компетенций магистров:

УПК-4. Быть способным разрабатывать и оценивать эффективность коммуникационной политики организации;

СК-9. Владеть принципами, технологиями и инструментами разработки и реализации коммуникационных кампаний;

СК-10. Уметь комплексно применять инструменты коммуникации для формирования и продвижения успешного бренда.

В результате изучения учебной дисциплины магистранты должны **знать:**

- основные этапы и тенденции эволюции массовой коммуникации, ее важнейшие теории и модели;

- особенности массовой аудитории и специфику восприятия аудиторией сообщений медиа;

- условия и закономерности эффективной коммуникации, владеть технологиями решения коммуникационных проблем, способами преодоления разнообразных барьеров в общении.

уметь:

- применять теории, методы, модели коммуникации для решения исследовательских и научно-практических задач;

- планировать и выстраивать эффективную медиакоммуникацию между субъектом и разнообразными целевыми группами, включая местное население, органы государственного управления, средства массовой информации, партнеров, клиентов, сотрудников;

- проводить комплексные информационные кампании в интернете с использованием различных площадок (блоги, социальные сети, интернет-СМИ) с учетом целевых аудиторий проектов;

- комплексно применять инструменты медиакоммуникации для формирования и продвижения успешного бренда.

владеть:

- методами проведения исследований сообщений и аудитории медиа;

- принципами, технологиями и инструментами корпоративных медиакоммуникаций в объеме, необходимом для разработки стратегий и реализации комплексных проектов;

- методами создания текстов разных типов, стилей и жанров в рамках коммуникационной стратегии организации с учетом целей и задач коммуникатора, а также специфики средств коммуникации;

- инновационными подходами к анализу корпоративных стратегических медиакоммуникаций.

Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, трудоемкость, форма аттестации

Курс	1
Семестр	2
Всего часов по дисциплине	90
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции	12
Практические	24
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	зачет

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций

Тема 1.1. Бренд как категория социально-гуманитарного знания

Понятие и основные характеристики бренда. Исторические предпосылки возникновения брендов. Формирование понятия «бренд». Бренд как система символов, идентифицирующих объект (предприятие, товар, услугу, личность), который обладает отличительным набором преимуществ, оформленных в узнаваемый образ. Символическая природа бренда. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».

Базовые элементы бренда. Принципы разработки идеи бренда. Стратегия и миссия компании. Понятие позиционирования бренда. Содержание основных элементов бренда. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы. Визуальный образ марки, разработка логотипа. Значение фирменного цвета, музыки. Понятие фирменного стиля, его эволюция. Комплексный характер фирменного стиля, сферы его распространения.

Исследования брендинга в мире и Беларуси. Основные подходы к исследованиям. Европейский опыт брендинговых исследований. Американская традиция брендинга. Теории брендинга Д. Аакера, Т. Гэда, Ф.Котлера. Бренд в национальных культурных контекстах. Исследования брендинга в Республике Беларусь. Тренды исследований в брендинге.

Тема 1.2. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом

Брендинг как деятельность по разработке и созданию долгосрочных предпочтений к товару или услуге. Задачи и функции бренда. Анализ и исследования для создания и изучения брендов. Ключевые вопросы исследований в брендинге. Основные методы анализа и исследований. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.

Подготовка персонала организации к брендинговым коммуникациям. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации. Интеграция структурных подразделений компании в целях реализации брендинга. Создание корпоративных стандартов коммуникации. Клиентинг в система брендинговых коммуникаций. Обучение и повышение квалификации персонала компании. Контроль качества и эффективности коммуникаций.

Разработка и внедрение брендинговой стратегии. Цели и задачи брендинговой стратегии. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации. Планирование брендинговой деятельности организации. Структура брендинговой стратегии. Виды

брендинговых стратегий. Мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии.

Тема 1.3. Феномен коммуникации брендов

Коммуникация брендов в медиaprостранстве. Медиaprостранство как среда реализации брендинговых коммуникаций. Понятия «медиа», «медиасреда» и «медиаагенты» в современной науке. Теории информационного общества и брендинг. «Старые» и «новые» медиа. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях. Брендинговые коммуникации в медиaprостранстве Беларуси. Тренды развития медиа в мире и Республике Беларусь.

Формирование имиджа и репутации бренда в процессе коммуникаций. Понятия «имидж» и «репутация» компании. Роль имиджа и репутации компании в брендинге. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании. Роль специалистов в сфере информации и коммуникации в формировании имиджа и репутации компании.

Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов

Тема 2.1. Рекламные коммуникации брендов

Интегрированные маркетинговые коммуникации. Методы рекламы брендов. Субъекты, виды, функции рекламы. Типология рекламы. Особенности рекламы брендов в различных отраслях. Особенности и приемы рекламного воздействия брендов на целевую аудиторию.

Средства рекламы: телевидение, пресса, наружная реклама, полиграфическая реклама, реклама на транспорте, радио, кино, выставки. Современные изменения на рекламном рынке. Тренды в рекламе брендов. Партизанская реклама.

Разработка плана рекламы брендов. Цель и задачи плана рекламы. Информационное обеспечение планирования рекламы, исследования. Рекламные кампании. Структура плана рекламы. Медиaplанирование. Факторы обеспечения эффективности рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы.

Тема 2.2. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов

Специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникаций бренда организации. PR-кампании. Инструменты PR для продвижения бренда: пресс-релизы, пресс-конференции, некоммерческие статьи, ролики, презентации, приемы, ежегодные отчеты о коммерческой деятельности, нерекламные фирменные журналы и бюллетени. Особенности создания и продвижения корпоративных брендов. Планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда.

Корпоративная социальная ответственность компании. Социальные инициативы, общественная и благотворительная деятельность, социальная реклама. Теория и практика корпоративной социальной ответственности в мире и Беларуси. Понятие «социальный брендинг».

Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда. Взаимодействие службы по связям с общественностью с другими подразделениями организации. Стратегическое значение публичных рилейшнз в брендинге. Коммуникации с внешней и внутренней аудиторией. Специфика коммуникаций с ключевыми стейкхолдерами. Коммуникации с государственными органами. Оценка деятельности PR-специалиста: KPI, эффективность и влияние на бизнес-показатели компании.

Тема 2.3. Коммуникации брендов в интернете

Особенности брендинговых коммуникаций в интернете. Преимущества и недостатки брендинга в интернете. Гипермедийная и интерактивная сущность интернета. Охват аудитории. Нацеливание (таргетинг) в интернете. Информационно-аналитические системы. Зарубежные коммуникации брендов в интернете. Интеграция on-line и off-line коммуникаций в целях продвижения бренда.

Средства коммуникации в интернете. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете. Роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда. SEO (поисковая оптимизация), контекстная реклама, SMM, баннерная реклама, тизерная реклама, pop-up и pop-under реклама, продакт-плейсмент, геоконтекстная реклама, вирусная реклама, e-mail-маркетинг, доски объявлений, партнерские программы (CPA-сети), ретаргетинг (ремаркетинг), контент-маркетинг.

Социальные сети в корпоративных коммуникациях. Целевые аудитории различных социальных сетей. Методы коммуникации брендов в социальных сетях. Развитие лояльности аудитории посредством коммуникаций в социальных сетях. Коммуникации с зарубежными целевыми аудиториями. Опыт использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов. Тренды использования социальных сетей в брендинге.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	8	9
1	Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций	6	12				Опрос, обсуждение, письменная работа, групповая дискуссия, работа в малых группах, мультимедийная презентация
1.1	Бренд как категория социально-гуманитарного знания	2	4				Групповая дискуссия, работа в малых группах
1.2	Бренд-менеджмент как технология управления брендингом	2	4				Письменная работа, мультимедийная презентация
1.3	Феномен коммуникации	2	4				Опрос, обсуждение, письменная работа

	брендов					
2	Рекламная и PR-коммуникации брендов	6	12			Обсуждение, подготовка рефератов, групповая дискуссия, работа в малых группах, письменная работа, мультимедийная презентация
2.1	Рекламные коммуникации брендов	2	4			Групповая дискуссия, работа в малых группах, письменная работа
2.2	Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов	2	4			Обсуждение, мультимедийная презентация
2.3	Коммуникации брендов в интернете	2	4			Групповая дискуссия, подготовка рефератов, мультимедийная презентация
	Всего:	12	24			

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. *Акулич, И. Л.* Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2016. – 218 с.
2. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
3. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. *Герасименко, В. В.* Бренд менеджмент: учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва: Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
5. *Годин, А. М.* Брендинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 182 с.
6. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е. П Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 496 с.
7. *Домнин, В. Н.* Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 410 с.
8. *Колик, А. В.* Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
9. *Кузьмина, О. Г.* Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
10. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М.: Питер прогресс книга, 2018. – 286 с.
11. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. –542 с.
12. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям: [в 2 ч.]. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.

Перечень дополнительной литературы

1. *Аакер, Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

2. *Аакер, Д.* Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
3. *Барнс, Б.* Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
4. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. 864 с.
5. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
6. Бренд в современной культуре / Л. М. Дмитриева и др.– Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
7. Бренддинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.
8. *Ван Прает, Д.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
9. *Вирен, Г. В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
10. *Горфинкель, В. Я.* Коммуникации и корпоративное управление / В. Я. Горфинкель, В. С. Топорцов, В. А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
11. *Гэд, Т.* 4D брендинг / Т. Гэд. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
12. *Д'Алессандро, Д.* Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2004. – 223 с.
13. *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности / Г. Даулинг.– М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 366 с.
14. *Джоунс, Дж.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 485 с.
15. *Дэвис, С.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
16. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
17. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / [О. Н. Жильцова и др.]. – Москва: Юрайт, 2018. – 300 с.
18. *Капферер, Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
19. *Карпова, С. В.* Современный брендинг / С. В. Карпова. – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.

20. *Кеворков, В. В.* Слоган / В. В. Кеворков. – М.: Издательство РИП-холдинг, 2006. – 134 с.
21. *Келлер, К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
22. *Кириллова, Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.
23. *Клифтон, Р.* Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 328 с.
24. *Котлер, Ф.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пферч. – М.: Вершина, 2007. – 430 с.
25. *Ле Пла, Ф.Дж.* Интегрированный брендинг / Ф.Дж. Ле Пла., Л. Паркер. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 318 с.
26. *Лейни, Т. А.* Бренд-менеджмент: учебно-практ. пособ. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М.: Дашков и К°, 2008. – 225 с.
27. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
28. *Мазилкина, Е. И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
29. *Макашев, М. О.* Бренд-менеджмент / М. О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
30. *Музыкант, В. Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
31. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
32. *Райс, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
33. *Рожков, И.* От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
34. *Рудая, Е.* Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
35. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособ. для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск: Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.
36. *Смирнов, Э. А.* Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э. А. Смирнов. – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
37. *Старов, С. А.* Управление брендами: Учебник / С. А. Старов. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.
38. *Степанов, В. А.* Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.
39. *Темпорал, П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2004. – 286 с.

40. *Траут, Дж.* Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
41. *Тульчинский, Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2001. – 292 с.
42. *Ульрих, Д.* Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М.: Вершина, 2008. – 328 с.
43. *Чернатони, Л.* Бренддинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.
44. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 518 с.
45. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 271 с.
46. *Шарков, Ф. И.* Магия бренда: бренддинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.
47. *Шеррингтон, М.* Незримые ценности брэнда / М. Шеррингтон – М.: Вершина, 2006. – 303 с.
48. *Шишкин, Д. П.* PR-кампании: методология и технология: учеб. пособ. / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
49. *Юдина, Е. Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е. Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
50. *Эйнштейн, М.* Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете: перевод с английского / М. Эйнштейн. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 299 с.
51. *Эйри, Д.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой оценки

1. Устный опрос

Оценка за опрос на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- участие в дискуссии, дополнения и замечания – 20%.

2. Устная презентация

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 35%;
- применение визуальных средств – 15%.

3. Письменная работа.

Оценка письменной работы включает:

- полнота изложенной информации – 40%
- ясность, логичность, доказательность, непротиворечивость – 60%.

4. Реферат.

Оценка реферата включает:

- уровень эрудированности автора по изученной теме (современность и своевременность рассмотренной проблемы, степень знакомства автора работы с актуальным состоянием изучаемой проблематики, полнота цитирования источников, степень использования в работе результатов исследований и установленных научных фактов) – 40%;
- личные заслуги автора реферата (дополнительные знания, использованные при написании работы, новизна поданного материала и рассмотренной проблемы, уровень владения тематикой и научное значение исследуемого вопроса) – 40%;
- характер реферата (логичность подачи материала, грамотность автора, правильное оформление работы, должное соответствие реферата всем стандартным требованиям) – 20%.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний магистранта, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на практических занятиях, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 25%;
- подготовка презентации – 25%;
- подготовка рефератов – 25%;
- письменная работа – 25%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и экзаменационной оценки с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 50%, экзаменационная оценка – 50%.

Примерная тематика практических занятий

Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций

Тема 1. Бренд как категория социально-гуманитарного знания (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы исторические предпосылки возникновения брендов?

2. Дайте определение понятию «бренд». В чем его отличие от понятия «торговая марка».
3. В чем состоит символическая природа бренда?
4. Что представляют собой принципы разработки идеи бренда?
5. Какую роль в коммуникациях играют стратегия и миссия компании.
6. Дайте определение понятию «позиционирование бренда».
7. Каковы основные элементы бренда? Что такое «бренд-бук»?
8. Что представляет собой фирменный стиль, в чем его значение?
9. Каковы основные подходы к исследованиям брендинговых коммуникаций?
10. Дайте характеристику теориям брендинга Д. Аакера, Т. Гэда, Ф.Котлера.
11. Дайте характеристику исследованиям брендинга в Республике Беларусь.

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Брендинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.
3. Бренд в современной культуре / Л. М. Дмитриева и др. – Москва: Магистр Инфра-М, 2018. – 197 с.
4. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 182 с.
5. Гэд, Т. 4D брендинг / Т. Гэд. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.
6. Домнин, В. Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / В. Н. Домнин. – М.: Юрайт, 2018. – 410 с.
7. Кеворков, В. В. Слоган / В. Кеворков. – М.: Издательство РИП-холдинг, 2006. – 134 с.
8. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Дж. Симмонз. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. – 328 с.
9. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
10. Котлер, Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 430 с.
11. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.

12. *Чернатони, Л.* Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.
13. *Шеррингтон, М.* Незримые ценности брэнда / М. Шеррингтон – М.: Вершина, 2006. – 303 с.
14. *Эйри, Д.* Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.

Тема 2. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом
(4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Какие причины обусловили возникновение бренд-менеджмента?
2. В чем состоят задачи и функции бренд?
3. Каковы ключевые вопросы исследований в брендинге?
4. Каковы основные принципы бренд-менеджмента, в чем состоит значение бренд-менеджмента для организации?
5. В чем заключается взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации?
6. Какую роль в бренд-менеджменте играют обучение и повышение квалификации персонала компании?
7. Почему для организаций необходимо определить цели и задачи брендинговой стратегии?
8. Дайте характеристику структуре брендинговой стратегии. Какие виды брендинговых стратегий существуют?
9. Какие мероприятия по организации разработки и внедрения брендинговой стратегии проводятся в организациях?

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. *Аакер, Д.* Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
2. *Герасименко, В. В.* Бренд менеджмент: учебное пособие / В. В. Герасименко, М. С. Очковская. – Москва: Проспект ЭФ МГУ, 2018. – 99 с.
3. *Келлер, К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.
4. *Кузьмина, О. Г.* Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
5. *Лейни, Т. А.* Бренд-менеджмент: учебно-практ. пособ. / Т. А. Лейни, Е. А. Семенова, С. А. Шилина. – М.: Дашков и К°, 2008. – 225 с.
6. *Ле Пла, Ф.Дж.* Интегрированный брендинг / Ф.Дж. Ле Пла., Л. Паркер. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 318 с.
7. *Макашев, М. О.* Бренд-менеджмент / М. О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
8. *Рожков, И.* От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 320 с.

9. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
10. Смирнов, Э. А. Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э. А. Смирнов. – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
11. Старов, С. А. Управление брендами: Учебник / С. А. Старов. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.
12. Темпорал, П. Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2004. – 286 с.

Тема 3. Феномен коммуникации брендов (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику медиaprостранству как среде реализации брендинговых коммуникаций.
2. Дайте определения понятиям «медиа», «медиасреда» и «медиаагенты».
3. Как соотносятся теории информационного общества и брендинг?
4. Что собой представляют «старые» и «новые» медиа?
5. Каковы основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях?
6. Дайте характеристику брендинговым коммуникациям в медиaprостранстве Беларуси.
7. Назовите тренды развития медиа в мире и Республике Беларусь.
8. Какова роль имиджа и репутации компании в брендинге?
9. Какова роль специалистов в сфере информации и коммуникации в формировании имиджа и репутации компании?

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. Акулич, И. Л. Современная концепция маркетинга / И. Л. Акулич, И. З. Герчиков. – Минск: А. Н. Вараксин, 2016. – 218 с.
2. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
3. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. 864 с.
4. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
5. Горфинкель, В.Я. Коммуникации и корпоративное управление / В.Я. Горфинкель, В.С. Топорцов, В.А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
6. Капферер, Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
7. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.
8. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07

- «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
9. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
 10. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям: [в 2 ч.]. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.
 11. *Юдина, Е.Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов

Тема 1. Рекламные коммуникации брендов (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Что собой представляют интегрированные маркетинговые коммуникации?
2. Назовите методы рекламы брендов.
3. Дайте характеристику субъектам, видам, функциям рекламы.
4. Какие существуют типы рекламы?
5. Каковы особенности рекламы брендов в различных отраслях?
6. Дайте характеристику основным средствам рекламы.
7. Какие изменения на рекламном рынке происходят в настоящее время?
8. Каковы цель и задачи плана рекламы?
9. Дайте характеристику структуры плана рекламы.
10. Каким образом осуществляется медиапланирование в рекламе?
11. Как осуществляется оценка каналов распространения рекламы?

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. *Барнс, Б.* Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
2. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. 864 с.
3. *Брендинг: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности «Маркетинг» / В. Л. Ключня, Н. В. Черченко, С. П. Мармашова. – Минск: Институт бизнеса БГУ, 2019. – 118 с.*
4. *Ван Прает, Д.* Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
5. *Голубков, Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2018. – 496 с.

6. *Джоунс, Дж.* Роль рекламы в создании сильных брендов / Дж. Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 485 с.
7. *Дэвис, С.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
8. *Ле Пла, Ф. Дж.* Интегрированный брендинг / Ф. Дж. Ле Пла., Л. Паркер. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 318 с.
9. *Мазилкина, Е. И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е. И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
10. *Музыкант, В. Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
11. *О’Гуинн, Т. С.* Реклама и продвижение бренда / Т. С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
12. *Райс, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
13. *Ромат, Е.* Реклама: практическая теория [для бакалавров и магистров] / Е. Ромат, Д. Сендеров. 9-е изд. – СПб.: Питер, 2016. – 542 с.
14. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 518 с.

Тема 2. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. В чем состоит специфика мероприятий паблик рилейшнз для коммуникаций бренда организации?
2. Дайте характеристику основным инструментам PR для продвижения бренда.
3. Каковы особенности создания и продвижения корпоративных брендов?
4. Каким образом осуществляется планирование и организация кампаний паблик рилейшнз для продвижения бренда?
5. Что представляет собой корпоративная социальная ответственность компании?
6. Расскажите о теории и практике корпоративной социальной ответственности в мире и Беларуси.
7. В чем состоит роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда?
8. Дайте характеристику специфике коммуникаций с ключевыми стейкхолдерами.
9. Как осуществляется оценка деятельности PR-специалистов?

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
3. *Даулинг, Г.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка

- эффективности / Г. Даулинг.– М.: ИМИДЖ-Контакт, Инфра-М, 2003. – 366 с.
4. *Кривоносов, А. Д.* Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – М.: Питер прогресс книга, 2018. – 286 с.
 5. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
 6. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
 7. *Сидорская, И. В.* Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии: пособ. для студентов высш. учеб. заведений / И. В. Сидорская. – Минск: Издательство Гревцова, 2010. – 143 с.
 8. *Траут, Дж.* Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2013. – 256 с.
 9. *Тульчинский, Г.Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2001. – 292 с.
 10. *Чумиков, А. Н.* Реклама и связи с общественностью: профессиональные компетенции: учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва: Дело, 2016. – 518 с.
 11. *Шарков, Ф. И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф. И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 271 с.
 12. *Шарков, Ф. И.* Магия брэнда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.
 13. *Шеррингтон, М.* Незримые ценности брэнда / М. Шеррингтон – М.: Вершина, 2006. – 303 с.
 14. *Шишкин, Д. П.* PR-кампании: методология и технология: учеб. пособ. / Д.П. Шишкин, Д. П. Гавра, С. Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 187 с.
 15. *Юдина, Е.Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

Тема 3. Коммуникации брендов в интернете (4 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику особенностям брендинговых коммуникаций в интернете.
2. В чем состоят преимущества и недостатки брендинга в интернете?
3. В чем состоит значение зарубежных коммуникаций брендов в интернете?
4. Как осуществляется интеграция on-line и off-line коммуникаций в целях продвижения брэнда?
5. Назовите основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
6. В чем состоит роль корпоративного сайта в коммуникациях брэнда?

7. Дайте характеристику методам продвижения сайта в интернете.
8. Какова роль социальных сетей в корпоративных коммуникациях?
9. Дайте характеристику методам коммуникации брендов в социальных сетях.
10. Приведите примеры использования социальных сетей для продвижения белорусских брендов.

Список литературы для подготовки к практическим занятиям

1. Бренд-коммуникации: учебник: в 2 кн. Кн. 1 / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 244 с.
2. Ван Прает, Д. Бессознательный брендинг: использование в маркетинге новейших достижений нейробиологии / Д. Ван Прает. – М.: Азбука Бизнес Азбука-Аттикус, 2017. – 318 с.
3. Вирен, Г. В. Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г. В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.
4. Д'Алессандро, Д. Войны брендов / Д. Д'Алессандро. – СПб.: Питер, 2004. – 223 с.
5. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / [О. Н. Жильцова и др.]. – Москва: Юрайт, 2018. – 300 с.
7. Колик, А. В. Брендинг [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс для студентов, обучающихся по специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / А. В. Колик. – Минск: БГУ, 2018. – 1 электронный оптический диск (CD-ROM).
8. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник и практикум для академического бакалавриата: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим и гуманитарным направлениям: [в 2 ч.]. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг / В. Л. Музыкант. – М.: Юрайт, 2018. – 341 с.
9. Рожков, И. От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 320 с.
10. Старов, С. А. Управление брендами: Учебник / С. А. Старов. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2015. – 500 с.
11. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов. – Минск, 2017. – 192 с.
12. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете: перевод с английского / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 299 с.

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

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

-методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

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

-эвристический подход, который предполагает осуществление магистрантами личностно-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа магистрантов в рамках изучения учебной дисциплины «Брендинговые корпоративные коммуникации» включает:

- изучение учебно-методических материалов, размещенных на образовательном портале;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- подготовка реферативных работ;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к зачету.

Примерный перечень вопросов к зачету

1. Исторические предпосылки возникновения брендов.
2. Бренд как система символов, идентифицирующих объект.
3. Символическая природа бренда.
4. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».
5. Принципы разработки идеи бренда.
6. Стратегия и миссия компании.
7. Позиционирование бренда.
8. Содержание основных элементов бренда.
9. Бренд-бук, элементы бренд-бука.
10. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
11. Визуальный образ марки, разработка логотипа.
12. Фирменный стиль, эволюция фирменного стиля.
13. Анализ и исследования для создания и изучения брендов.
14. Возникновение, основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации.
15. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.
16. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации.
17. Структура брендинговой стратегии.
18. Виды брендинговых стратегий.
19. Теории информационного общества и брендинг.
20. «Старые» и «новые» медиа.
21. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.
22. Роль имиджа и репутации компании в брендинге.
23. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании.
24. Методы рекламы брендов.
25. Структура плана рекламы в брендинге. Медиапланирование.
26. Факторы обеспечения эффективности рекламы.
27. Инструменты PR для продвижения бренда.
28. Планирование и организация кампаний публичных рилейшнз для продвижения бренда.
29. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете.
30. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Деловая культура и коммуникация	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 3 от 09.10.2020
Технологии формирования территориального имиджа	Технологий коммуникации и связей с общественностью	Изменений не требуется	Замечаний нет. Протокол № 3 от 09.10.2020