

Министерство образования Республики Беларусь  
Белорусский государственный университет  
Факультет журналистики  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Сидорская И.В.

«06» декабря 2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

\_\_\_\_\_ Самусевич О.М.

«17» декабря 2018 г.

СОГЛАСОВАНО

Председатель

учебно-методической комиссии факультета

\_\_\_\_\_ Степанов В.А.

«12» декабря 2018 г.

Брендинговые корпоративные коммуникации

Электронный учебно-методический комплекс  
для специальности:

1-23 81 08 «Медиакоммуникации»

Регистрационный № 0308/04-11

Автор: Алексей Валентинович Колик, старший преподаватель.

Рассмотрено и утверждено на заседании

Научно-методического совета БГУ

28.12.2018 г., протокол № 2.

Минск 2018

УДК 316.77(075.8)+659(075.8)  
К 604

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ  
протокол № 2 от 28.12.2018 г.

Решение о депонировании вынес:  
Совет факультета журналистики  
Протокол № 5 от 17.12.2018 г.

А в т о р :

Колик Алексей Валентинович, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики.

Рецензенты:

кафедра маркетинга Белорусского национального технического университета (заведующий кафедрой, кандидат экономических наук, доцент К. В. Якушенко);

С. Н. Петухова, почетный Председатель Правления ОО «Гильдия маркетологов.

Колик, А. В. Брендинговые корпоративные коммуникации : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 81 08 «Медиакоммуникации» / А. В. Колик ; БГУ, Фак. журналистики, Каф. технологий коммуникации и связей с общественностью. – Минск : БГУ, 2018. – 40 с. – Библиогр.: с. 35–39.

Электронный учебно-методический комплекс предназначен для магистрантов специальности 1-23 81 08 «Медиакоммуникации». Содержание ЭУМК предполагает изучение истории развития брендинга, общих принципов и моделей брендинга, бренда как категории социально-гуманитарного знания, бренд-менеджмента, рекламных и публичных отношений коммуникаций брендов, коммуникаций брендов в интернете.

## СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	8
1.1. Тематический план.....	8
1.2. Содержание учебного материала.....	8
1.3. Конспект лекций.....	15
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	18
2.1. Содержание практических занятий.....	18
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	22
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	35
4.1. Рекомендуемая литература .....	35
4.2. Электронные ресурсы.....	38
5. ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) – важнейший учебно-методический ресурс, способный существенно оптимизировать процесс освоения содержания учебной дисциплины. Наличие учебно-методического комплекса значительно облегчает студентам понимание как общей структуры дисциплины, так и отдельных разделов, тем, вопросов в ее составе. Особенно необходим учебно-методический комплекс при освоении новых, находящихся в процессе институционализации дисциплин, для изучения которых в силу объективного отсутствия специализированной учебной литературы необходимо обращение к большому количеству разнообразных источников, сосредоточенных в различных областях научного знания. К таковым относится и учебная дисциплина «Брендинговые корпоративные коммуникации», которая вплоть до 2019 г. не читалась в учреждениях высшего образования нашей страны. Учебная дисциплина «Брендинговые корпоративные коммуникации» аккумулирует в себе информацию из таких дисциплин, как «Брендинг» (общие принципы и модели брендинга), «Геобрендинг» (применение технологий брендинга для коммуникаций территорий), «Современные технологии массмедиа» (общие принципы работы и типология традиционных и новых медиа).

*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 данной специальности, так как включает в

себя теоретический фундамент специальности и развивает навыки управления брендинговой деятельностью организации.

Учебная дисциплина относится к компоненту учреждения образования, профилю «Корпоративные стратегические коммуникации», модулю «Технологии корпоративных стратегических коммуникаций».

*Связи с другими учебными дисциплинами*, включая учебные дисциплины компонента учреждения высшего образования, дисциплины специализации и др. Преподавание других учебных дисциплин, в том числе относящихся к компоненту учреждения высшего образования (профилю), опирается на компетенции, сформированные магистрантами в период обучения учебной дисциплине «Брендинг» и связана с такими учебными дисциплинами, как «Теория медиакоммуникаций», «Методология медиакоммуникаций».

#### *Требования к компетенциям*

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

*универсальные компетенции:*

УК-5. Быть способным использовать основные теории медиа и подходы к исследованию современного медиапространства.

*специальные компетенции:*

1СК-7. Уметь комплексно применять инструменты медиакоммуникации для формирования и продвижения успешного бренда.

В результате освоения учебной дисциплины магистрант должен:

*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 медиакommunikации для формирования и продвижения успешного бренда.

*владеть:*

- методами проведения исследований сообщений и аудитории медиа;

- принципами, технологиями и инструментами корпоративных медиакommunikаций 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 медиакommunikаций.

### *Структура учебной дисциплины*

Структура содержания учебной дисциплины включает такие дидактические единицы, как темы (разделы), в соответствии с которыми разрабатываются и реализуются соответствующие лекционные и практические занятия. Примерная тематика семинарских занятий приведена в информационно-методической части.

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

Курс	1
Семестр	2
Всего часов по дисциплине	108
Всего аудиторных часов по дисциплине	36
Лекции	12
Практические	14
УСР (аудит./внеаудит.)	10 (4+6)
Трудоемкость учебной дисциплины	3 з.е.
Форма итоговой аттестации	экзамен

ЭУМК включает:

1. Теоретический раздел, включающий тематический план дисциплины, содержание учебного материала со списком литературы к каждой теме, а также

курс лекций. В данном разделе сосредоточено основное смысловое содержание дисциплины: темы дисциплины с временной разбивкой на изучение каждой из них; содержание каждой из тем со списком литературы конкретно по данным вопросам, а также конспект лекций.

2. Практический раздел посвящен содержанию практических занятий и включает вопросы для обсуждения.

3. Раздел контроля знаний содержит материалы к текущей аттестации (темы рефератов по дисциплине, примерные вопросы к УСР) и материалы к итоговой аттестации, включающие вопросы к экзамену.

4. Вспомогательный раздел представлен списками основной, дополнительной литературы и электронных ресурсов по всей дисциплине.

5. Раздел «Приложения», отсылающий к слайдовым презентациям лекционных занятий.

# 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

## 1.1. Тематический план

№ раздела темы	Наименование раздела, темы	Количество аудиторных часов	
		лекции	практические занятия
<i>Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций</i>		6	8
1.1	Бренд как категория социально-гуманитарного знания	2	4
1.2	Бренд-менеджмент как технология управления брендингом	2	2
1.3	Феномен коммуникации брендов	2	2
<i>Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов</i>		6	6
2.1	Рекламные коммуникации брендов	2	2
2.2	Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов	2	2
2.3	Коммуникации брендов в интернете	2	2
<b>Всего:</b>		<b>12</b>	<b>14</b>

## 1.2. 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.

#### **Литература по теме «Бренд как категория социально-гуманитарного знания»**

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

2. *Годин, А. М.* Брендинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 184 с.

3. *Гэд, Т.* 4D брендинг / Т. Гэд. – М.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 228 с.

4. *Иванов, А. А.* Брендинг : учеб. пособие /А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.

5. *Карпова, С. В.* Современный брендинг / С. В. Карпова. – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.

6. *Макашев, М. О.* Бренд-менеджмент / М. О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.

7. *Райс, Э.* Позиционирование. Битва за умы/ Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.

8. *Чернышева, А. М.* Брендинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова . – М.: Юрайт, 2014. – 495 с.

#### **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.

### **Литература по теме «Бренд-менеджмент как технология управления брендингом»**

1. *Келлер, К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 697 с.
2. *Котлер, Ф.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 430 с.
3. *Кузьмина, О. Г.* Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
4. *Лейни, Т.* Бренд-менеджмент: учебно-практ. пособ. / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М.: Дашков и Кс, 2008. – 228 с.
5. *Осовицкая, Н. А.* HR-брендинг: лучшие практики десятилетия / Н. А. Осовицкая. – Санкт-Петербург: Питер Прогресс, 2016. – 459 с.
6. *Рудая, Е.* Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
7. *Темпорал, П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2004. – 286 с.
8. *Ульрих, Д.* Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М.: Вершина, 2008. – 328 с.

### **Тема 1.3 Феномен коммуникации брендов**

**Коммуникация брендов в медиапространстве.** Медиапространство 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 медиапространстве 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.

### **Литература по теме «Феномен коммуникации брендов»**

1. *Бакулев, Г. П.* Массовая коммуникация. Западные теории и концепции : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 191 с.
2. *Барнс, Б.* Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
3. Бренд-коммуникации : учебник : в 2 кн. / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 352 с.
4. *Горфинкель, В.Я.* Коммуникации и корпоративное управление / В.Я. Горфинкель, В.С. Топорцов, В.А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 128 с.
5. *Дмитриева, Л. М.* Бренд в современной культуре:/ Л. М. Дмитриева [и др.]. – М.: Магистр Инфра-М, 2015. – 197 с.
6. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
7. *Маклюэн, М.* Понимание медиа: внешние расширения человека / М. Маклюэн – М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
8. *Соловьев, А. И.* Современные технологии массмедиа: пособие / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 278 с.
9. *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 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. Медиапланирование. Факторы обеспечения эффективности рекламы. Оценка каналов распространения рекламы: преимущества и недостатки. Контроль эффективности рекламы.

### **Литература по теме «Рекламные коммуникации брендов»**

1. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : Изд.-торговый дом «Гранд», Фаир-пресс, 2001. – 617 с.
3. *Годин, А.М.* Брендинг: учеб. пособ. / А.М. Годин. – М.: Дашков и Кс, 2016. – 184 с.
4. *Мазилкина, Е.И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Кс; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
5. *Макашев, М.О.* Бренд – менеджмент / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
6. *Матанцев, А. Н.* Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 416 с.
7. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
8. *О’Гуинн, Т.С.* Реклама и продвижение брэнда / Т.С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.

### **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 паблик 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.

#### **Литература по теме «Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов»**

1. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с

2. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : Изд.-торговый дом «Гранд», Фаир-пресс, 2001. – 617 с.
3. *Букша, К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: Вильямс, 2007. – 144 с.
4. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
5. *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.
6. *Чумиков, А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 495 с.
7. *Шарков, Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Кс, 2010. – 271 с.
8. *Юдина, Е.Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

### **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.

#### **Литература по теме «Коммуникации брендов в интернете»**

1. *Алашкин, П.* Все о рекламе и продвижении в Интернете / П. Алашкин. –

М.: Альпина Диджитал, 2009. – 219 с.

2. *Домнин, В.Н.* Брендинг: новые технологии в России / Н.В.. Домнин. – СПб.: Питер, 2004. – 381 с.

3. *Вирен, Г.В.* Современные медиа. Приемы информационных войн: учеб. пособие / Г.В. Вирен. – М, 2017. – 125 с.

4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб.ст. / И.И. Засурский [и др.] ; под.ред. И.И. Засурского. – М.: МГУ, 2007. – 262 с.

5. *Карпова, С.В.* Современный брендинг / С.В. Карпова. – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.

6. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.

7. *Кириллова, Н. Б.* Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н.Б. Кириллова. – М.: Академический Проект, 2005. – 448 с.

8. *Черных, А. И.* Мир современных медиа / А. И. Черных. – М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.

### **1.3. Конспект лекций**

## **Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций**

### **Тема 1.1 Бренд как категория социально-гуманитарного знания**

Брендинг представляет собой одну из наиболее динамично развивающихся дисциплин, занимающихся коммуникациями. Бренд можно назвать высшей ступенью развития торговой марки. Любой бренд – это торговая марка, но не каждая торговая марка является брендом. Бренд как «продвинутая» торговая марка характеризуется высокой узнаваемостью у потребителя, положительным отношением, постоянным, отличающимся от других набором внешних (цвет, форма, шрифт) и внутренних (то, что называется идеологией бренда) признаков.

Системная деятельность по созданию и продвижению брендов в Республике Беларусь началась в 90-е годы XX века в период обретения страной независимости, перехода к системе рыночной экономики. Первый этап, который датируется 90-ми годами двадцатого века, в основном был посвящен ознакомлению с понятиями «бренд», «брендинг», пониманию практического значения брендинга, подготовке специалистов. А в XXI веке брендинг получил в Республике Беларусь повсеместное развитие, его стали применять организации различных отраслей, форм собственности, размера.

Основными факторами быстрого развития брендинга в нашей стране являются:

- усиление конкуренции на внутреннем рынке;
- развитие экспорта;
- рост потребностей и запросов покупателей;
- повышение уровня управления организациями;
- развитие информационных технологий.

См. Приложение 1.

### **Тема 1.2 Бренд-менеджмент как технология управления брендингом**

Бренд-менеджмент представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее. Бренд-менеджмент позволяет сделать усилия в области брендинга системными, стратегическими, отвечающими комплексному подходу в управлении организацией.

Бренд-менеджер – это директор по маркетингу, который отслеживает всю цепочку от производства до продаж в рамках одного бренда. Бренд-менеджеры выполняют большой объем работ, сочетая функции менеджера, маркетолога, специалиста в сфере продаж, рекламы, публик рилейшнз.

Функции бренд-менеджера в РБ включают:

- планирование продвижения товара-бренда, подготовка плана маркетинга по своему товару-бренду;
- организация продаж;
- планирование рекламы и PR, проведение рекламных мероприятий;
- изучение рынка и потребителей товара;
- организация и развитие дистрибуции, мерчендайзинга;
- управление ценообразованием;
- управление ассортиментом;
- руководство подчиненными сотрудниками или сотрудниками, которые участвуют в работах в рамках продвижения данного бренда (менеджеры по сбыту, специалисты по рекламе, мерчендайзеры);
- обучение и повышение квалификации подчиненных;
- совершенствование продукта, упаковки;
- контроль комплекса инструментов маркетинга.

См. Приложение 2.

### **Тема 1.3 Феномен коммуникации брендов**

Для того чтобы бренд стал по настоящему успешным, недостаточно разработать для него стратегию, создать бренд-бук, собрать команду профессионалов для управления. Нужно еще наладить его эффективные коммуникации с целевой аудиторией. История брендинга продемонстрировала целый ряд примеров, когда качественный и нужный для рынка продукт не смог стать брендом по причине того, что ему не удалось установить эффективные коммуникации с потребителями. Именно на установление таких коммуникаций должны быть направлены совместные усилия маркетологов, специалистов в области рекламы и публик рилейшнз. В брендинге непременно нужны доверительные отношения с целевой аудиторией.

Стратегия маркетинговых коммуникаций формулирует послание или последовательность сообщений и шагов, которые должны быть реализованы для определенной целевой аудитории посредством оптимального коммуникационного выбора. Современное понимание коммуникаций бренда подразумевает необходимость реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.

См. Приложение 3.

## **Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов**

### **Тема 2.1 Рекламные коммуникации брендов**

Основу интегрированных маркетинговых коммуникаций для бренда составляет реклама. Ведущая роль рекламы в продвижении брендов доказана на большом количестве примеров для разных продуктов, услуг во многих странах. Реклама постоянно развивается, происходит модернизация рекламных носителей и рекламного контента в связи с изменениями, происходящими в социальной, экономической, коммуникационных сферах, запросах потребителей и клиентов. Глобальные изменения в рекламе произошли вследствие появления сети интернет, технологий мобильной связи. В перспективе рекламный рынок ждут новые существенные изменения, появление новых возможностей в продвижении брендов различных отраслей.

Существуют следующие виды рекламы:

- коммерческая;
- социальная;
- политическая.

В брендинге ведущую роль играет коммерческая реклама, но в настоящее время наблюдается тенденция роста роли социальной рекламы.

Реклама наряду с другими мероприятиями в сфере брендинга формирует лояльность потребителей к бренду. Лояльность – важнейшая характеристика, обеспечивающая стабильные коммуникации бренда и целевой аудитории.

См. Приложение 4.

### **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов**

В брендинге роль специалистов в сфере связей с общественностью очень важна, поскольку они формируют репутацию, имидж компании, которые представляют собой базовые элементы брендов организации. Реализация брендинга проводится посредством PR-кампаний, которые представляют собой комплекс мероприятий для решения стоящей перед организацией коммуникационной задачи, нацеленной на улучшение ее имиджа, репутации и поддержание гармоничных отношений с общественностью. Паблик рилейшнз выполняет в обществе аналитико-прогностическую, организационно-технологическую, информационно-коммуникативную, консультативно-методическую и социально-гуманистическую функции. В брендинге большое значение имеет информационно-коммуникативная функция, направленная на основные целевые аудитории организации.

Имидж бренда складывается в результате сообщений, репрезентирующих его идентичность. Контент, качество данных сообщений и корректировки после

получения обратной связи от целевой аудитории позволяют сформировать имидж в соответствие с поставленной в ходе брендинга целью. Специалисты в сфере публичных отношений в первую очередь обеспечивают постоянный процесс управления репутацией. Никакая другая служба организации по своим функциональным обязанностям не может заменить службу публичных отношений в этом, поэтому наличие специалистов в сфере публичных отношений имеет высокую степень актуальности для современной организации.

См. Приложение 5.

### **Тема 2.3 Коммуникации брендов в интернете**

Развитие интернета в значительной степени повлияло на возможности коммуникации брендов, предоставило им уникальную по эффективности площадку. Интернет обладает уникальными характеристиками, значительно отличающимися от характеристик традиционных инструментов продвижения брендов. Одной из основных характеристик интернет-пространства является его гипермедийная природа, которая отличается высокой степенью эффективности в представлении и усвоении информации, что значительно повышает возможности брендинга в коммуникации с целевой аудиторией.

Следствием появления цифровых технологий, в том числе и интернет-среды, стал феномен новых средств массовой информации, которые называют «новые медиа». Термин «новые медиа» подчеркивает их принципиальное отличие от традиционных средств массовой коммуникации. Интернет объединил возможности традиционных средств массовой информации с преимуществами новых средств, а полученный в результате синергетический эффект создал принципиально новую ситуацию в коммуникации бренда с потребителями.

См. Приложение 6.

## **2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **2.1. Содержание практических занятий**

#### **Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций**

##### **Тема 1.1 Бренд как категория социально-гуманитарного знания**

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.

### **Тема 1.2 Бренд-менеджмент как технология управления брендингом**

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?

### **Тема 1.3 Феномен коммуникации брендов**

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику медиапространству 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 медиапространстве 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?

## **Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов**

### **Тема 2.1 Рекламные коммуникации брендов**

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?

### **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов**

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?

### **Тема 2.3 Коммуникации брендов в интернете**

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 бренда?

5. Назовите основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.

6. В чем состоит роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда?

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.

### 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### 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 семинарах, участие в дискуссии, решение ситуационных задач – 20%;
- написание эссе – 20%;
- подготовка презентации – 20%;
- подготовка рефератов – 20%;
- письменная работа – 20%.

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%.

### **Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы магистрантов**

#### **Тема 1.2 Бренд-менеджмент как технология управления брендингом (2 ч. – ДО)**

Форма контроля – письменная работа. Для подготовки к письменной работе магистранты делятся на несколько групп (по 3-5 человек в каждой), для каждой группы выдается индивидуальное задание, которое выполняется членами группы совместно. На занятии группы проводят презентации выполненные задания.

Тема письменной работы: «Применение технологии бренд-менеджмента ведущими организациями Республики Беларусь». Магистрантам рекомендуется рассмотреть примеры организаций Беларуси, которые успешно реализуют бренд-менеджмент с целью управления брендами. В качестве примеров рекомендуются организации из разных отраслей (пищевая промышленность, легкая промышленность, услуги).

#### *Список литературы для подготовки к письменной работе*

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. Барнс, Б. Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
3. Лейни, Т. Бренд-менеджмент: учебно-практ. пособ. / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М.: Дашков и Кё, 2008. – 228.
4. Рудая, Е. Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
5. Келлер, К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 697 с.

6. *Котлер, Ф.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере / Ф. Котлер, В. Пфферч. – М.: Вершина, 2007. – 430 с.

7. *Темпорал, П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2004. – 286 с.

8. *Ульрих, Д.* Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М.: Вершина, 2008. – 328 с.

### **Тема 1.3 Феномен коммуникации брендов (2 ч.)**

Форма контроля – написание эссе с последующим обсуждением в группе. Подготовка заданий осуществляется магистрантами внеаудиторно, а затем эссе обсуждается в ходе аудиторного занятия.

#### *Методические рекомендации по написанию эссе*

Эссе представляет собой прозаическое сочинение небольшого объема и свободной композиции, выражающее индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и не претендующее на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета.

Предложенные тексты носят дискуссионный характер и отражают точку зрения своих авторов, которая может не совпадать с точкой зрения магистранта – позиция автора эссе может значительно отличаться от позиции автора обсуждаемого текста. Оценивается не согласие с автором текста, а качество, полнота, связность аргументации собственной позиции.

Объем работы не должен превышать 5 страниц формата А4, рекомендуемый шрифт – Times New Roman, кегль 14.

*Введение* обозначает намерения автора и общий контекст, необходимый для понимания и последующего изложения. Преподаватель должен понять, о чем пишет автор (или о чем не пишет) и чего следует ждать от текста. Как правило, заканчивается введение тезисом или тезисами.

В каждом абзаце *основной части* обычно обсуждается фрагмент тезиса, сформулированного во введении. В совокупности абзацы основной части должны полностью раскрыть заявленный автором тезис. Абзацы должны быть логически связаны между собой.

*Заключению* достаточно посвятить последний абзац. Заключительный абзац должен подводить итог работе, содержать решение обсуждаемой проблемы, рекомендации или прогноз.

#### *Критерии оценки*

1. сформулированная авторская позиция (тезисы);
2. позиция подкреплена аргументами и доказательствами;
3. продемонстрировано видение разных позиций;

4. факты отделены от мнений;
5. тема раскрыта полностью;
6. текст структурирован и логичен;
7. приводятся точные ссылки на обсуждаемый текст.

*Примерный список тем эссе для выполнения контролируемой самостоятельной работы:*

- значение и функции стратегической коммуникации в управлении организацией;
- роль брендинга в установлении коммуникации с целевой аудиторией;
- значение стратегической коммуникации для успеха конкурентной борьбы;
- основные медиа, посредством которых осуществляется коммуникация брендов;
- тенденции в коммуникации брендов;
- роль «новых медиа» в коммуникации брендов;
- роль специалистов в сфере коммуникации в управлении брендами.

### **Тема 2.1 Рекламные коммуникации брендов (2 ч.)**

Тема письменной работы: «Разработка плана и мероприятий рекламной коммуникации». Магистрантам рекомендуется разработать план и мероприятия рекламных коммуникаций для брендов. В качестве примеров рекомендуются организации из разных отраслей (пищевая промышленность, легкая промышленность, услуги, образование).

#### *Список литературы для подготовки к письменной работе*

1. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. *Годин, А.М.* Брендинг: учеб. пособ. / А.М. Годин. – М.: Дашков и Кс, 2016. – 184 с.
3. *Мазилкина, Е.И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и Кс; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
4. *Макашев, М.О.* Бренд-менеджмент / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.
5. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : Изд.-торговый дом «Гранд», Фаир-пресс, 2001. – 617 с.
6. *Матанцев, А. Н.* Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 416 с.
7. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
8. *О’Гуинн, Т.С.* Реклама и продвижение брэнда / Т.С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.

## **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов (2 ч. – ДО)**

Форма контроля – подготовка презентаций. Подготовка заданий осуществляется магистрантами внеаудиторно в группах по 3-5 человек в виде *графических (текстово-графических)* презентаций с использованием аудиальных и визуальных технологий мультимедиа. Подготовленные презентации представляются минигруппами во время аудиторного занятия в течение 15-20 минут, к которым добавляется около 7 минут на вопросы-ответы и обсуждение со всеми участниками занятия.

В ходе выполнения задания минигруппы исследуют и проводят презентации примеры применения паблик рилейшнз для коммуникаций белорусских брендов. Основное внимание уделяется мероприятиям, которые демонстрируют высокую степень эффективности. Также перед магистрантами стоит задача поиска эвристических решений, которые будут способствовать эффективным коммуникациям исследуемых брендов.

### *Список литературы для подготовки к письменной работе*

1. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
2. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М.: Изд.-торговый дом «Гранд», Фаир-пресс, 2001. – 617 с.
3. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
4. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы: учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М.: Экономистъ, 2004. – 606 с.
5. *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.
6. *Чумиков, А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 495 с.
7. *Шарков, Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Кс, 2010. – 271 с.
8. *Юдина, Е.Н.* Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.

## **Тема 2.3 Коммуникации брендов в интернете (2 ч. – ДО)**

Форма контроля – написание письменной работы в форме *реферата-обзора*. Реферат-обзор составляется на основе нескольких источников и сопоставляет различные точки зрения по данному вопросу.

### *Методические рекомендации по написанию реферативной работы*

Подготовка рефератов осуществляется в рамках внеаудиторных часов управляемой самостоятельной работы магистрантов. Предусматривает выполнение обучающимися письменных отчетов (в электронном виде) на одну из предложенных преподавателем тем или предложенных самими магистрантами в рамках общей темы занятия.

Требования к оформлению реферата: шрифт – Times New Roman, размер шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – 1,5; поля везде – 20 мм; объем – не более 5 страниц.

*Примерный список тем реферативной работы для выполнения управляемой самостоятельной работы:*

- специфика коммуникаций брендов в интернете;
- преимущества интернет-коммуникаций брендов;
- методы коммуникаций брендов в интернете;
- роль корпоративного сайта в коммуникациях;
- роль блогов в коммуникациях;
- социальные сети и коммуникации;
- реклама в интернете;
- паблик рилейшнз в интернете;
- тренды интернет-коммуникаций брендов.

### **Примерная тематика практических занятий**

#### **Раздел 1. Теоретические и методологические основы брендинговых корпоративных коммуникаций**

##### ***Тема 1.1 Бренд как категория социально-гуманитарного знания***

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.

### **Тема 1.2 Бренд-менеджмент как технология управления брендингом**

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?

### **Тема 1.3 Феномен коммуникации брендов**

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте характеристику медиапространству 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 медиапространстве 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?

## **Раздел 2. Рекламная и PR-коммуникации брендов**

### **Тема 2.1 Рекламные коммуникации брендов**

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 структуре плана рекламы.
10. Каким образом осуществляется медиапланирование в рекламе?
11. Как осуществляется оценка каналов распространения рекламы?

### **Тема 2.2 Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов**

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?

### **Тема 2.3 Коммуникации брендов в интернете**

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 бренда?
5. Назовите основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
6. В чем состоит роль корпоративного сайта в коммуникациях бренда?
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.

### **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; понимании 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 лично-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 эссе и реферативных работ;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к экзамену.

### **Перечень средств диагностики результатов учебной деятельности**

Для диагностики результатов учебной деятельности целесообразно организовать активную работу магистрантов на лекционных и практических занятиях, самостоятельное выполнение магистрантами индивидуальных и групповых проектов.

Контроль текущей успеваемости может проходить в виде письменных и устных опросов, тематических дискуссий в группах, выступлений с презентационными материалами, подготовки рефератов по теме занятия и др.

### **Критерии оценок результатов учебной деятельности**

Оценка результатов учебной деятельности магистрантов осуществляется по 10-балльной системе. Текущий контроль знаний предполагает использование рейтинговой оценки знаний в течение семестра.

Для проведения текущей и промежуточной аттестации магистрантов устанавливаются следующие виды контроля: контролируемые самостоятельные задания, удаленные самостоятельные задания, а также индивидуальные тематические задания по подготовке текстово-графических презентаций.

Контролируемые самостоятельные задания проводятся с целью проверки и оценки усвоения магистрантами учебного материала в процессе изучения темы и носят стимулирующий и корректирующий характер.

Контроль выполнения индивидуальных тематических заданий по подготовке текстово-графических презентаций проводится с целью проверки достижения магистрантов не по отдельным элементам, а в логической системе, соответствующей структуре конкретной темы.

Основные виды контроля осуществляются в устной, письменной, практической формах и в их сочетании.

### **Схема оценки знаний магистрантов**

Выставление рейтинговых отметок за семестр осуществляется как среднее арифметическое отметок на основе результатов тематического контроля с учетом преобладающего балла после проведения текущей и промежуточной аттестации магистрантов.

Контрольно-оценочным критерием выставления отметки служат следующие пять уровней усвоения учебного материала:

I уровень (низкий) – распознавание и различение понятий (оценивается от 1 до 2 баллов);

II уровень (удовлетворительный) – воспроизведение учебного материала по предмету на уровне памяти (оценивается от 3 до 4 баллов);

III уровень (средний) – воспроизведение и анализ предмета изучения на уровне понимания; описание и анализ действий с объектами изучения (оценивается от 5 до 6 баллов);

IV уровень (достаточный) – объяснение сущности объектов изучения; применение знаний на основе обобщенного алгоритма для решения новых учебных задач (оценивается от 7 до 8 баллов);

V уровень (высокий) – демонстрация возможностей по применению знаний в незнакомых, нестандартных ситуациях для решения качественно новых задач; самостоятельные действия и решения по описанию, объяснению и преобразованию объектов изучения (оцениваются от 9 до 10 баллов).

Итоговая отметка по учебной дисциплине выставляется как среднее арифметическое рейтинговой и зачетной отметок и с учетом динамики индивидуальных учебных достижений магистранта.

### **Примерный список тем рефератов для выполнения контролируемой самостоятельной работы**

1. Особенности коммуникации брендов в интернете.
2. Преимущества коммуникации брендов в интернете.
3. Основные средства коммуникации брендов в интернете.
4. Инструменты продвижения брендов в интернете.
5. Технологии рекламы в интернете с целью коммуникации брендов.
6. Технологии публичных рилейшнз в интернете с целью коммуникации брендов.
7. Формирование имиджа организации посредством интернет-коммуникации.
8. Интернет-коммуникация с зарубежными целевыми аудиториями.

9. Специфика коммуникации в интернете для производственных предприятий.
10. Специфика коммуникации в интернете для общественных организаций.
11. Интернет-коммуникация брендов в сфере услуг.
12. Интернет-коммуникация с целью геобрендинга.
13. Интеграция on-line и off-line коммуникаций в целях продвижения бренда.
14. Коммуникация брендов в социальных сетях.
15. Тренды коммуникации брендов в социальных сетях.

### **Примерный список вопросов к экзамену**

1. Исторические предпосылки возникновения брендов.
2. Содержание понятия «бренд».
3. Бренд как система символов, идентифицирующих объект.
4. Символическая природа бренда.
5. Соотношение понятий «торговая марка» и «бренд».
6. Стратегия и миссия компании.
7. Понятие позиционирования бренда.
8. Содержание основных элементов бренда.
9. Понятие «бренд-бук», элементы бренд-бука.
10. Словесная составляющая бренда, нейминг, слоганы.
11. Европейский опыт брендинговых исследований.
12. Американская традиция брендинга.
13. Бренд в национальных культурных контекстах.
14. Исследования брендинга в Республике Беларусь.
15. Тренды исследований в брендинге.
16. Задачи и функции бренда.
17. Анализ и исследования для создания и изучения брендов.
18. Основные принципы, значение бренд-менеджмента для организации.
19. Правовое регулирование брендинговых коммуникаций.
20. Взаимосвязь брендинга и корпоративной культуры организации.
21. Цели и задачи брендинговой стратегии. Корреляция брендинговой стратегии с корпоративной стратегией организации.
22. Планирование брендинговой деятельности организации.
23. Структура брендинговой стратегии.
24. Медиапространство как среда реализации брендинговых коммуникаций.
25. Основные медиа, используемые в брендинговых коммуникациях.
26. Брендинговые коммуникации в медиапространстве Беларуси.
27. Значение личных брендов для формирования имиджа и репутации компании.

28. Методы и средства рекламы брендов.
29. Разработка плана рекламы брендов. Медиапланирование.
30. Мероприятия публичных отношений для коммуникаций бренда организации.
31. Инструменты PR для продвижения бренда.
32. Планирование и организация кампаний публичных отношений для продвижения бренда.
33. Особенности создания и продвижения корпоративных брендов.
34. Социальные инициативы, общественная и благотворительная в брендинге.
35. Роль службы по связям с общественностью в PR-коммуникациях бренда.
36. Особенности брендинговых коммуникаций в интернете.
37. Средства коммуникации брендов в интернете.
38. Основные методы и приемы продвижения брендов в интернете.
39. Интеграция on-line и off-line коммуникаций в целях продвижения бренда.
40. Методы коммуникации брендов в социальных сетях.

## 4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

### 4.1. Рекомендуемая литература

#### Основная литература

1. Бренд-коммуникации : учебник : в 2 кн. / под ред. В. М. Киселева, Д. В. Федюнина, Л. В. Кутыркиной. – Москва : ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2017. – 352 с.
2. *Годин, А. М.* Бренддинг: учеб. пособ. / А. М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2016. – 184 с.
3. *Дмитриева, Л. М.* Бренд в современной культуре:/ Л. М. Дмитриева [и др.]. – М.: Магистр Инфра-М, 2015. – 197 с.
4. *Иванов, А. А.* Бренддинг : учеб. пособие /А. А. Иванов. – Комсомольск-на-Амуре : ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 74 с.
5. *Кузьмина, О. Г.* Бренд-менеджмент: учебное пособие / О. Г. Кузьмина. – М.: РИОР Инфра-М, 2016. – 174 с.
6. *Осовицкая, Н. А.* HR-бренддинг: лучшие практики десятилетия / Н. А. Осовицкая . – Санкт-Петербург: Питер Прогресс, 2016. – 459 с.
7. *Макашев, М. О.* Бренд -менеджмент / М. О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224с.
8. *Райс, Э.* Позиционирование. Битва за умы/ Э. Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2015. – 256 с.
9. *Соловьев, А. И.* Современные технологии массмедиа: пособие / А. И. Соловьев. – Минск: БГУ, 2018. – 278 с.
10. *Чернышева, А. М.* Бренддинг: учебник / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова . – М.: Юрайт, 2014. – 495 с.

#### Дополнительная литература

1. *Аакер, Д.* Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 440 с.
2. *Аакер, Д.* Бренд-лидерство: новая концепция бренддинга / Д. Ааакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
3. *Аакер, Д.* Стратегия управления портфелем брендов / Д. Аакер. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.
4. *Барнс, Б.* Стратегические бренд-коммуникации компании / Б. Барнс, Д. Шульц. – М.: ИД Гребенников, 2003. – 512 с.
5. *Бернет, Дж.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
6. *Борисов, Б.Л.* Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б.Л. Борисов. – М. : Изд.-торговый дом «Гранд», Фаир-пресс, 2001. – 617 с.

7. *Брайант, Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
8. *Букша, К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: Вильямс, 2007. – 144 с.
9. *Васильева, М.* Бренд: сила личности / М. Васильева, А. Надеин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 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. *Домнин, В.Н.* Брендинг: Новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер принт, 2004. – 380 с.
16. *Дэвис, С.* Бренд-билдинг: создание бизнеса, раскручивающего бренд / С. Дэвис, М. Данн. – СПб.: Питер, 2005. – 320 с.
17. *Капферер, Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М.: Вершина, 2007. – 448 с.
18. *Карпова, С. В.* Современный брендинг / С. В. Карпова. – М.: Издательство «Палеотип», 2011. – 188 с.
19. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
20. *Кеворков, В.В.* Слоган / В. Кеворков. – М.: Издательство РИП-холдинг, 2004. – 154 с.
21. *Келлер, К.* Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 697 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. *Кривоносов, А.Д.* Основы теории связей с общественностью / А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова, М.А. Шишкина. – М.: Питер, 2011. – 384 с.
26. *Ле Пла, Ф.Дж.* Интегрированный брендинг / Ф.Дж. Ле Пла., Л. Паркер. – СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 318 с.
27. *Лейни, Т.* Бренд-менеджмент: учебно-практ. пособ. / Т. Лейни, Е. Семелова, С. Шилина. – М.: Дашков и К°, 2008. – 228 с.

28. *Луман, Н.* Медиа коммуникации / Н. Луман – М.: Логос, 2005. – 280 с.
29. *Мазилкина, Е.И.* Брендинг: учеб.-практ. пособ. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К<sup>о</sup>; Саратов: Бизнес Волга, 2012. – 223 с.
30. *Матанцев, А. Н.* Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 416 с.
31. *Музыкант, В. Л.* Формирование брэнда средствами PR и рекламы : учеб. пособие для вузов / В. Л. Музыкант. – М. : Экономистъ, 2004. – 606 с.
32. *О’Гуинн, Т.С.* Реклама и продвижение брэнда / Т.С. О’Гуинн. – СПб.: Нева, 2004. – 651 с.
33. *Райс, Э.* Позиционирование: битва за узнаваемость / Э.Райс, Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2001. – 256 с.
34. *Рожков, И.* От брендинга к бренд-билдингу / И. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 319 с.
35. *Рудая, Е.* Основы бренд-менеджмента: учеб. пособ. для студентов вузов / Е. Рудая. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 256 с.
36. *Сальникова, Л.С.* Репутация в российском бизнесе: технологии создания и укрепления / Л.С. Сальникова. – М.: Вершина, 2008. – 215 с.
37. *Сидорская, И.В.* Коммуникации в организации: учеб. пособ. / И.В. Сидорская. – Минск: БГУ, 2015. – 141 с.
38. *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.
39. *Смирнов, Э.* Стратегический менеджмент, ориентированный на бренд / Э. Смирнов. – М.: Национальный институт бизнеса; Ростов-на-Дону: Феникс, 2004. – 320 с.
40. *Старов, С. А.* Управление брендами: Учебник / С.А. Старов. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2010. – 499 с.
41. *Темпорал, П.* Эффективный бренд-менеджмент / П. Темпорал. – СПб.: Нева, 2004. – 286 с.
42. *Траут, Дж.* Большие бренды – большие проблемы. Учитесь на чужих ошибках! / Дж. Траут. – СПб.: Питер, 2013. – 249 с.
43. *Тульчинский, Г.Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2001. – 292 с.
44. *Ульрих, Д.* Бренд лидера: первый среди равных / Д. Ульрих, Н. Смоллвуд. – М.: Вершина, 2008. – 328 с.
45. *Уэллс, У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
46. *Чармэссон, Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Г. Чармэссон. – СПб.: Питер, 1999. – 221 с.
47. *Чернатони, Л.* Брендинг. Как создать мощный бренд / Л. Чернатони, М. МакДональд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 543 с.
48. *Чумиков, А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2003. – 495 с.

49. Шарков, Ф.И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К°, 2010. – 271 с.
50. Шарков, Ф.И. Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация / Ф.И. Шарков. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – 266 с.
51. Шеррингтон, М. Незримые ценности бренда / М. Шеррингтон – М.: Вершина, 2006. – 303 с.
52. 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.
53. Юдина, Е.Н. Медиапространство как культурная и социальная система. Монография / Е.Н. Юдина. – М.: Прометей, 2005. – 160 с.
54. Эйри, Д. Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри. – СПб.: Питер, 2016. – 224 с.

## 4.2. Электронные ресурсы

1. Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси [Электронный ресурс] / Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси – Режим доступа: <http://association.by/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
2. Бренд года [Электронный ресурс] / Центр системных бизнес-технологий SATIO – Режим доступа: <https://brendgoda.by/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
3. Брендинговое агентство BrandLab [Электронный ресурс] / Брендинговое агентство BrandLab – Режим доступа: <http://www.brandlab.ru/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
4. Брендинг [Электронный ресурс] / Он-лайн журнал marketing.by – Режим доступа: <http://marketing.by/rubric/brending/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
5. Брэндинг [Электронный ресурс] / Школа Александра Репьева – Режим доступа: [http://www.repiev.ru/intro\\_brand.htm](http://www.repiev.ru/intro_brand.htm). – Дата доступа: 20.12.2018.
6. Библиотека маркетолога [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
7. Истории брендов [Электронный ресурс] / Brandpedia – Режим доступа: <https://www.brandpedia.ru/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
8. Журнал «Бренд-менеджмент» [Электронный ресурс] / Издательский дом «Гребенников» – Режим доступа: <https://www.brand-management.ru/>. – Дата доступа: 20.12.2018.
9. Маркетинг журнал 4p. ru [Электронный ресурс] / Маркетинг журнал 4p/ru – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/index.php>. – Дата доступа: 20.12.2018.
10. Российская ассоциация маркетинговых услуг [Электронный ресурс] / Российская ассоциация маркетинговых услуг – Режим доступа: <https://www.ramu.ru/>. – Дата доступа: 20.12.2018.

11. Студия брендинга и дизайна Fabula Branding [Электронный ресурс] / Студия брендинга и дизайна Fabula Branding – Режим доступа: <https://fabula.by/>. – Дата доступа: 20.12.2018.

12. Фестиваль-конкурс «Выбор года» [Электронный ресурс] / Фестиваль-конкурс «Выбор года» – Режим доступа: <https://choice-of-the-year.com/>. – Дата доступа: 20.12.2018.

## **5. ПРИЛОЖЕНИЯ<sup>1</sup>**

### **Приложение 1.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **1.1. Бренд как категория социально-гуманитарного знания.**

### **Приложение 2.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **1.2. Бренд-менеджмент как технология управления брендингом.**

### **Приложение 3.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **1.3. Феномен коммуникации брендов.**

### **Приложение 4.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **2.1. Рекламные коммуникации брендов.**

### **Приложение 5.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **2.2. Паблик рилейшнз в коммуникациях брендов.**

### **Приложение 6.**

Презентация Microsoft PowerPoint по теме **2.3. Коммуникации брендов в интернете.**

---

<sup>1</sup> Все приложения размещены отдельными файлами.