

## ЧАСТКА II

---

# НАВУКОВА-МЕТАДЫЧНЫЯ РАСПРАЦОЎКІ ВЫКЛАДЧЫКАЎ

### ПРАКТИКА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «ИНФОРМАЦИЯ И КОММУНИКАЦИЯ» БРЕНДИНГОВЫМ КОММУНИКАЦИЯМ

*А. В. Колик*

*Белорусский государственный университет,  
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,  
a.kolik@bsu.by*

Проанализирована роль обучения брендинговым коммуникациям студентов специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета. Определена специфика учебного процесса по ряду дисциплин, связанных с брендингом. Выявлено значение эвристических методов обучения. Определены наиболее востребованные у студентов знания и навыки. Практическая значимость работы обусловлена необходимостью анализа учебного процесса по специальности «Информация и коммуникация».

**Ключевые слова:** брендинговые коммуникации; брендинг; связи с общественностью; реклама; имидж; репутация; коммуникация.

**PRACTICE OF TEACHING STUDENTS  
OF THE SPECIALTY  
«INFORMATION AND COMMUNICATION»  
IN BRANDING COMMUNICATIONS**

*A. V. Kolik*

*Belarusian State University,  
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus  
Corresponding author: A. V. Kolik (a.kolik@bsu.by)*

The role of teaching branding communications to students of the specialty «Information and Communication» of the Faculty of Journalism of the Belarusian State University is analyzed. The specifics of the educational process in a number of disciplines related to branding are determined. The importance of heuristic teaching methods is revealed. The knowledge and skills most demanded by students are determined. The practical significance of the work is due to the need to analyze the educational process in the specialty «Information and Communication».

**Key words:** branding communications; branding; public relations; advertising; image; reputation; communication.

Для студентов, обучающихся по специальности «Информация и коммуникация» факультета журналистики Белорусского государственного университета, дисциплины «Брендинговые коммуникации», «Корпоративный медиабрендинг», «Брендинг», «Геобрендинг» имеют важное значение, поскольку на сегодняшний день комплекс связей с общественностью современных организаций непременно включает брендинговую деятельность. Бренддинг оказывает значительное влияние на формирование репутации, имиджа организации, тем самым он позволяет организации наладить коммуникацию с целевыми аудиториями, найти свое место в конкурентном окружении, привлечь партнеров.

Под брендингом мы будем понимать управленческую деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанную на совместном усиленном воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов и мероприятий сейлз промоушн и других элементов рекламно-информационной деятельности, объединенных идентифицирующей рекламной идеей и характерным

унифицированным оформлением, выделяющим его среди конкурентов и создающих его образ [1, с. 8].

Уже на первом курсе студенты знакомятся с учебной дисциплиной «Брендинговые коммуникации», которая является частью модуля «Организация в корпоративной среде». Данная дисциплина – одна из базовых в рамках подготовки специалистов, чья профессия непосредственным образом связана с информационно-коммуникационной деятельностью.

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

Изучение дисциплины обеспечивает формирование следующих базовых профессиональных и специальных компетенций студентов:

– **Базовые профессиональные компетенции:**

БПК-5. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций.

– **Специальные компетенции:**

СК-3. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий.

СК-16. Применять технологии брендинга в системе рекламных коммуникаций, продвигать бренды на рынке [2, с. 4–5].

Учебная программа рассчитана на 68 аудиторных часов (лекции, практические занятия, управляемая самостоятельная работа) и включает разделы «Создание бренда» и «Коммуникации бренда». Глубокое погружение в брендинговую проблематику уже в первом семестре обучения позволяет подготовить основу для дальнейшего освоения брендинга и других знаний. Дисциплина «Брендинговые коммуникации» имеет связь с такими учебными дисциплинами, как «Теория коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Корпоративные медиа».

Во втором семестре студенты переходят к изучению факультативной учебной дисциплины «Корпоративный медиабрендинг», которая носит прикладной характер и акцентирует внимание на основах производственно-практической деятельности медиа. Программа данной дисциплины включает только практические занятия, поскольку теоре-

тические основы уже изучены ранее. Учебная программа данной дисциплины учитывает специфику обучения на факультете журналистики Белорусского государственного университета, знакомит с современным медиапространством и его ключевыми акторами.

Дисциплина «Геобрендинг» нацелена на изучение положений, раскрывающих понятие «геобрендинг», теоретические и практические аспекты организации геобрендинга, формирование у студентов знаний и умений в области применения инструментов и механизмов геобрендинга на практике с целью повышения эффективности управления территориями (страна, регион, дестинация, населенный пункт). Знания, полученные в ходе занятий по предыдущим дисциплинам, позволяют перейти к решению комплексной задачи создания и продвижения территориального бренда.

Особенностью учебного процесса для данных дисциплин является акцент на практическом освоении брендинговых коммуникаций, поэтому в ходе практических занятий применяются такие формы контроля знаний, как опрос, групповая дискуссия, контрольная работа, мультимедийная презентация, подготовка рефератов, работа в малых группах. Также студенты в малых группах работают над созданием проектов брендов конкретных организаций и территорий. В результате они знакомятся со всеми базовыми аспектами брендинга и могут не только создать брендбук, но и наладить эффективную коммуникацию корпоративного, продуктового или территориального бренда.

В процессе создания брендбука студенты овладевают навыками стратегического планирования, копирайтинга, дизайна. Далее в ходе учебного процесса они узнают о принципах бренд-менеджмента, методах маркетинговых исследований и анализа рынка, технологиях и инструментах рекламы и связей с общественностью, особенностях создания и продвижения корпоративных и личных брендов. Программа занятий предусматривает изучение специфики брендинговых коммуникаций в разных отраслях экономики, в том числе в сфере услуг. Практические занятия включают эвристические методы обучения, направленные на развитие креативного мышления студентов. Создание бренда неотделимо от креативных решений, поэтому в учебном процессе им уделяется большое внимание.

На сегодняшний день ведущую роль в коммуникации играет интернет, поэтому в ходе занятий уделяется большое внимание интернет-ком-

муникации брендов. Например, рассматривается коммуникация посредством корпоративных интернет-ресурсов, внешних площадок, а также популярных социальных сетей и видеохостингов.

Проведенные нами после завершения изучения данных дисциплин опросы в аудитории показали, что наиболее востребованными у студентов знаниями и навыками являются:

- создание брендбука,
- бренд-менеджмент,
- создание и продвижение личного бренда,
- коммуникация в социальных сетях,
- организация событий в целях продвижения брендов,
- брендинговый анализ.

Поэтому именно этим знаниям и навыкам уделяется приоритетное внимание в ходе аудиторных занятий. Полученные знания применяются студентами нашей специальности в ходе прохождения производственных и преддипломной практик на предприятиях, владеющих ведущими отечественными брендами. В первую очередь они вносят свой вклад в развитие рекламной и PR-коммуникации организаций, поскольку эти направления деятельности наиболее актуальны.

Некоторые студенты выбирают темы курсовых и дипломных работ, непосредственным образом связанные с брендинговыми коммуникациями организаций ряда ведущих отраслей экономики Беларуси. Например, за последние годы увеличился интерес к написанию курсовых и дипломных работ по темам геобрендинга, создания и продвижения личных брендов, брендов сферы услуг, брендов учреждений образования. В настоящее время стоит задача увеличения количества научных публикаций студентов по теме брендинговых коммуникаций, участия в научных конференциях, подготовки проектов для конкурсных работ.

### **Библиографические ссылки**

1. *Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г.* От брендинга к бренд-билдингу. М.: Гелла-Принт, 2004. 320 с.
2. Электронная библиотека БГУ [Электронный ресурс]. URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/272199> (дата обращения: 18.07.2023).